

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Tanpa kita sadari setiap saat kita terus-menerus dihadapkan dengan beragam bentuk iklan, mulai dari kita terbangun dari tidur, melakukan aktivitas di rumah, keluar rumah, di tempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur. Berbagai bentuk dan nuansa iklan menawarkan kepada kita berupa kenikmatan, berbagai manfaat serta gaya hidup mewah yang bisa diraih dengan sekejap. Sehingga seakan-akan iklan tersebut menjadi menu yang mau tidak mau harus dilahap oleh kedua indera kita, mata dan telinga. Jika ditinjau dari susunan masyarakat, iklan hadir pada semua lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat kelas bawah sampai lapisan masyarakat kelas atas. Iklan juga bisa hadir dimana saja dan dengan berbagai media, baik media lini atas (*above the line*) seperti media cetak, elektronik dan media luar ruang (papan reklame dan badan angkutan) maupun media lini bawah (*below the line*) seperti *direct mail*, pameran, kalender, sampai pada benda-benda kecil yang hampir kurang mendapat perhatian seperti halnya gantungan kunci (Kasali,2007:23).

Periklanan adalah salah satu kegiatan dari promosi, sedangkan promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Periklanan merupakan komunikasi non individual dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga non laba serta perorangan. Mengingat makin meluasnya pola pemukiman manusia seperti saat ini, makin kecil kesempatan untuk bertatap muka, maka makin berkembanglah kegiatan periklanan.

Berkaitan dengan media massa sebagai media yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Seseorang yang terpa oleh informasi media yang secara terus menerus, hal pertama yang terjadi adalah bertambahlah pengetahuannya dan selanjutnya kemungkinan akan terjadi perubahan sikap pada dirinya (Effendy, 1989:59). Jadi dalam waktu yang lama, terpaan media (*media exposures*), dapat membentuk persepsi, sikap dan perilaku pemirsa. Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan lewat media massa, seseorang yang melakukan kontak dengan periklanan atau menyaksikan iklan secara berulang-ulang dan secara terus-menerus dapat menggugah khalayak tentang produk tersebut. Terpaan media adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa (Rakhmat, 1992:217).

Persaingan antar produk di pasaran Indonesia saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak produk yang muncul dengan jenis di pasaran. Salah satunya adalah produk *bodycare* yaitu sabun mandi. Salah satu merek sabun yang beredar yaitu produk sabun merek *Lux*. Sabun yang diproduksi PT. Unilever ini merupakan sabun pertama yang dipasarkan secara massal dan besar-besaran saat sabun ini diluncurkan pada tahun 1924 dan memiliki pasaran yang paling bergengsi

berjalannya waktu kehadiran sabun *Lux* di pasar tidak sendiri, saat ini banyak produk sabun sejenis di pasaran, antara lain sabun merek *GIV*, *Biore*, *Dove*, dan lain-lain.

Melihat hal tersebut timbul persaingan untuk merebut hati para konsumen untuk menggunakan merek dari produk yang dihasilkan. Upaya strategis untuk menyikapi hal tersebut adalah dengan jalan komunikasi. Secara sederhana komunikasi difungsikan sebagai proses penyampaian pesan bahwa ada sebuah produk yang telah dihasilkan oleh suatu produsen dari suatu perusahaan dan berusaha mempengaruhi orang lain agar produk tersebut dapat diterima, diakui dan menggunakan produk tersebut.

Di tengah persaingan tersebut diperlukan promosi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga khalayak akan mengenal dan terus mengingat merek dari suatu produk serta menginformasikan keberadaan suatu produk. Kesadaran merek merupakan komponen utama yang perlu diperhatikan dalam periklanan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau mengkonsumsi produk. Calon konsumen potensial tidak akan melakukan pembelian terhadap sebuah brand jika tidak mengenalnya dan akan beralih melakukan pembelian terhadap *brand* yang dikenali (<http://www.onpoint-marketing.com/brand-awareness>, diakses;11/06/2008).

Keberhasilan sebuah iklan tidak akan didapat tanpa pemilihan media yang tepat. Salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan yang paling sering digunakan oleh produsen adalah media televisi. Media televisi juga merupakan media yang sering digunakan masyarakat. Berdasarkan data *Nielsen*

Media Research, masyarakat Indonesia lebih memilih media televisi sebagai media informasi mereka karena dapat menghadirkan informasi yang lebih mudah dipahami, dicerna dan dinikmati. Selain itu tingginya penggunaan media televisi disebabkan kurangnya minat membaca yang dimiliki masyarakat Indonesia (Cakram, edisi Maret 2004).

Seiring perkembangan teknologi di Indonesia, media elektronik televisi juga menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang telah menunjukkan pengaruh sangat besar dalam memainkan peranan yang bermakna bagi pemirsanya. Televisi mempunyai kekuatan yang kuat untuk mempersepsi khalayak dengan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh media televisi terletak pada efek visual dan audio yang dimunculkan, sehingga setiap gerakan dapat disaksikan oleh pemirsannya.

Seperti yang dikemukakan Moonle dan Carla Johnson dalam bukunya yang berjudul "*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*" (1996:297), bahwa televisi merupakan media yang paling efektif dalam beriklan, karena televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan. Sebagai media visual utama televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia dimana jumlah waktu yang diarahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga telah menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik TV

Iklan sebagai salah satu bagian promosi menjadi alat yang sangat ampuh untuk memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Periklanan mempertegas sebuah produk. Periklanan membantu produsen dalam mengenalkan serta memasarkan produknya. Dengan iklan masyarakat menjadi tahu tentang produk, kegunaan produk, dan apa kelebihan dari produk tersebut (Widyatama,2005:21). Iklan bagi produsen atau pengusaha yang bekerjasama dengan biro iklan dapat dijadikan alat untuk menguasai pasar melalui kegiatan promosi barang dan jasa semaksimal mungkin supaya lebih dapat dikenal orang.

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. Pada akhirnya *brand* tersebut menjadi yang utama dibenak khalayak dari sebuah kategori produk (*top of mind*) (<http://www.onpoint-marketing.com/brand-awareness.htm>, diakses;11/06/2008).

Diantara sekian banyak gaya dalam beriklan yang digunakan dalam upaya meningkatkan "*brand awareness*" pemirsa, pilihan untuk membuat iklan dengan bentuk animasi adalah menjadi pilihan yang baik dan cukup menarik dengan kelebihan yang dimilikinya. Iklan animasi adalah iklan yang menggunakan gambar

atau tokoh kartun sebagai ganti suasana manusia sebenarnya (Kasali,2007:95). Jadi, dalam iklan animasi tokoh-tokoh (bintang) iklan yang digunakan bukanlah manusia sebenarnya seperti yang ada di kehidupan nyata melainkan berupa potong-potongan gambar (kartun) ataupun pemotretan model yang dilakukan oleh animator atau tim kreatif dari pengiklan.

Akhir-akhir ini semakin kerap iklan dengan bentuk animasi muncul di televisi. Sebagai contoh diantaranya adalah iklan produk Sabun *Lux*, *Domestos* dan *Molto*. Menurut Michael V Yank, pengamat periklanan dari *Imago School of Modern Advertising*, mengungkapkan bahwa iklan animasi memiliki keunikan dan bernilai seni tinggi. Keunikannya iklan animasi antara lain yaitu iklan ini mampu menampilkan suatu yang tidak dapat dilakukan aktor dalam kehidupan nyata. Unsur unik dan menghibur tersebut akan menambah efektivitas iklan dalam mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen (<http://www.slaksa.com/brand-awareness.htm>, diakses;11/06/2008). Sabun *Lux* yang adalah produk yang fokus diperuntukan bagi para wanita muda dengan gaya hidup aktif, enerjik, ingin selalu tampil menarik, dan modis. (www.playwithbeauty.com, diakses:05/06/2008). Dengan penggunaan animasi dalam iklan sabun *Lux* ini diharapkan akan dapat berpengaruh baik terhadap penjualannya .

Pengetahuan seseorang mengenai sebuah *brand* tidak hanya diperoleh lewat pesan-pesan media massa namun juga dapat diperoleh lewat pembicaraan atau komunikasi dengan orang lain. Dapat dikatakan bahwa terdapat faktor di luar terpaan iklan yang turut mempengaruhi kesadaran merek. Dalam penelitian ini adalah

intensitas berkomunikasi seseorang dengan kelompok acuannya (*reference group*). Menurut James F. Engel dalam bukunya yang berjudul "*Consumer Behavior*", kelompok acuan (*reference group*) memiliki hubungan saling mempengaruhi yang kuat di antara individu yang satu dengan individu yang lain. Hal ini disebabkan karena masing-masing anggota memiliki rasa ketertarikan yang sama yang lebih didasarkan pada pertemanan, sehingga terdapat tingkat keintiman yang cukup tinggi dan pengertian bersama. Dari proses tersebut, terjadi proses komunikasi antar individu sehingga terjadi pertukaran informasi dan pengalaman mengenai suatu produk (Engel, 1994:166-167).

Sehubungan dengan penjelasan tersebut di atas, iklan sabun merek *Lux* yang hadir dengan animasi di media televisi diharapkan akan mendapat tanggapan baik yang pada akhirnya akan menggugah kesadaran. Dipilihnya iklan sabun merek *Lux* karena akhir-akhir ini sedang gencar-gencarnya dikampanyekan di media televisi. Sehingga penulis tertarik ingin mengetahui adakah hubungan antara terpaan iklan animasi Sabun *Lux* di televisi dan intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan terhadap kesadaran merek produk di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dipilihnya Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, angkatan 2004-2007 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai populasi subyek penelitian, karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal tanggal 17-20 April 2008, mahasiswi-mahasiswi tersebut merupakan wanita-wanita yang sangat memperhatikan penampilan. Dalam keseharian mereka selalu ingin tampil cantik dan menarik

Ketertarikan tersebut membuat mereka sangat menjaga dan merawat kulit tubuh agar selalu terlihat cantik dan halus. Bagi mereka kulit tubuh yang sehat dan cantik merupakan faktor utama yang menunjang sebuah penampilan agar lebih menarik. Kecantikan dan kesehatan kulit tubuh menjadi sebuah kebutuhan vital atau utama yang harus mereka penuhi. Para mahasiswi tersebut sangat aktif dalam melakukan segala bentuk perawatan kulit tubuh, termasuk penggunaan produk sabun mandi sehari-hari. Menurut mereka sabun *Lux* adalah produk sabun mandi untuk kecantikan yang sudah tidak asing bahkan dekat dengan mereka sehari-hari. Pertimbangan lain dipilihnya mahasiswi tersebut karena secara karakteristik mereka merupakan sasaran konsumen yang telah ditentukan oleh sabun merek *Lux*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Adakah hubungan antara terpaan iklan sabun *Lux* animasi di televisi dan intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan terhadap kesadaran merek di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007, Fakultas ISIPOL, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adakah hubungan antara terpaan iklan sabun *Lux* animasi di televisi dan intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan terhadap kesadaran

merek di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007
Fakultas ISIPOL, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

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

Sebuah proses komunikasi massa berjalan melalui tahapan yang banyak. Namun demikian proses komunikasi massa tersebut dapat dikatakan berhasil apabila tujuannya tercapai, yaitu timbulnya efek dari komunikan. Jika komunikasi massa berjalan lancar akan terjadi suatu tujuan yang akan dikehendaki yaitu efek yang ditimbulkan dari komunikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan efek media terbatas (*limited effect*)

menyatakan bahwa komunikasi massa pada umumnya mempunyai dampak kecil, terbatas atau tidak kuat. Dalam salah satu penelitiannya Klapper mengemukakan suatu kesimpulan yaitu, "ketika media menawarkan isu yang diberitakan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku audiens". Media massa lebih berfungsi memperteguh keyakinan yang ada. Audiens bukan lagi pasif karena audiens menyaring informasi melalui proses seleksi terpaan, seleksi persepsi, dan seleksi ingatan. Ketiga kategori tersebut menjadi perantara dari efek komunikasi massa.

Prinsip-prinsip teori ini adalah :

- a. Komunikasi massa umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek pada audiens, melainkan lebih merupakan fungsi antara melalui jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh.
- b. Faktor mediasi tersebut yaitu seleksi terpaan, seleksi persepsi, dan seleksi ingatan.

Dalam penelitian ini ingin meneliti hubungan terpaan iklan dan intensitas komunikasi dengan kelompok acuan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) yang termasuk dalam perubahan pengetahuan (kognitif).

Penayangan iklan secara berulang-ulang akan menentukan terpaan komunikasi dalam melihat pesan iklan. Selanjutnya hal tersebut menentukan seberapa jauh pengaruh pesan terhadap konsumen. Disamping itu hal tersebut akan menentukan juga seberapa jauh akibat kontak psikologik dengan komunikator dan komunikasi, hal mana akan menentukan cepat lambatnya konsumen akan bertindak. Proses yang terlibat dalam kontak psikologik yaitu (Effendy, 1992:216) :

- a. Komponen rasional, yaitu berdasarkan pemikiran dari penilaian rasional tentang apa yang dianjurkan oleh komunikan.
- b. Komponen emosional sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan.

Untuk lebih nyata lagi efek komunikasi massa dapat ditunjukkan dalam sebuah perubahan pengetahuan, sikap, dan tingkah laku. Efek pesan media massa menurut Jallaludin Rahkmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*" yaitu (Rahkmat, 1992:219) :

1. Efek kognitif
Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek Afektif
Efek ini akan timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh khalayak.
3. Efek Behavioral
Menuju pada perilakunya yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaannya berperilaku.

2. Periklanan

Menurut Frank Jefkins dalam Rhenald Kasali (2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, *Advertising aims to persuade people to buy.*

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang

layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri,1992:20).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Iklan adalah instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti yang telah kita tahu bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin "*Comunicatio*" yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Yang mana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai objek.

Harold Laswell mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect* (Effendy, 2007:10). Paradigma tersebut dalam penelitian ini :

1. *Who*, pihak yang menyampaikan pesan (komunikator). Dalam hal ini adalah PT.

Uniklus Tbk yang memproduksi produk sabun merek Lem

2. *Says What*, pesan atau informasi yang disampaikan. Dalam hal ini semua informasi mengenai produk sabun merek *Lux*.
3. *In Which Channel*, media yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk sabun merek *Lux*.
4. *To Whom*, komunikan atau audiens dalam hal ini yaitu Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas ISIPOL UMY angkatan 2004-2007.
5. *With What Effect*, dampak yang ditimbulkan dalam suatu iklan. Dalam penelitian ini yang akan meneliti dampak yang berupa perubahan kognitif yaitu kesadaran merek.

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu jasa atau produk, jasa atau ide. Fungsi periklanan menurut Basu Swasta (1995:246), yaitu :

1. Memberikan informasi

Periklanan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang, baik mengenai harga barang maupun mengenai informasi lainnya.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan sifatnya membujuk, terutama kepada pembeli yang potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tentang yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

3. Animasi Dalam Iklan di Televisi

Iklan animasi (*animation advertisement*) adalah penggunaan teknik animasi dalam sebuah iklan untuk menyampaikan informasi sebuah produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh produk sabun merek *Lux* yang menggunakan teknik animasi di media televisi untuk mengkampanyekan produknya kepada khalayak secara terus-menerus. Dalam kamus *Oxford American Dictionaries* tahun 2005, kata animasi berarti teknik memfilmkan gambar atau posisi boneka atau model secara berurutan untuk menciptakan ilusi gerak ketika film itu diputar sebagai suatu sekuens. (<http://clea.kunci.or.id/clea08.htm>, diakses;05/06/2008)

Iklan animasi adalah penggunaan karakter kartun boneka, atau demonstrasi karakter animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi (Suyanto, 2004:172). Animasi merupakan hasil dari lembar-lembar kertas yang digambar yang kemudian di "auter" sehingga muncul efek gambar bergerak dengan bantuan komputer dan

grafika komputer. Selain itu, animasi juga bisa merupakan hasil menggerakkan boneka (semisal boneka tali), ataupun hasil dari memotret objek secara berurutan tahapan gerak yang ketika diputar nanti membuat penonton seperti melihat gerak. Kata memotret tentu diartikan secara luas, tidak hanya memotret bahan trimatra (3 dimensi), namun membuat salinan film dari gambaran tangan maupun mencetak citraan dalam komputer (<http://clea.kunci.or.id/clea08.htm>, diakses;05/06/2008).

Animasi tidak hanya digunakan sebagai sebuah karya film yang berfungsi sebagai hiburan semata, namun film animasi juga digunakan untuk kampanye iklan komersial yang menawarkan produk/jasa di berbagai media, salah satunya di media televisi. Russel dan kawan-kawan mengungkapkan bahwa penggunaan iklan audio visual di media televisi dengan teknik animasi mempunyai kemampuan menjual yang kuat, dalam pengertian lain teknik ini dianggap mampu untuk mempengaruhi khalayaknya. Menurut Russel : Animasi atau biasa dikenal sebagai gambar kartun. Teknik iklan ini menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya (Kasali, 2007:95). Jadi, dalam iklan animasi tokoh-tokoh yang digunakan bukanlah manusia sebenarnya seperti yang ada di kehidupan nyata melainkan berupa potong-potongan gambar (kartun) ataupun pemotretan model yang dilakukan oleh animator atau tim kreatif dari pengiklan.

Menurut Togar Mamora, Business Development Manager PT. Unilever Indonesia. Tbk, efektivitas iklan animasi sendiri tidak tergantung kepada produknya, melainkan lebih kepada *message* apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara

menyampaikan. Dengan demikian, produk tanpa iklan animasi pun bisa dibuat. Namun

untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari *audiens* atau *target market*, dapat digunakan animasi (<http://www.slaksa.com/brand-awareness.htm>, diakses;05/06/2008).

Seperti yang dinyatakan di muka, dalam film animasi tokoh yang digunakan merupakan potong-potongan gambar. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini produk sabun merek *Lux* yang menggunakan teknik animasi dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) calon konsumennya, sehingga seluruh komponen iklan televisi disesuaikan dengan teknik yang dilakukan yaitu lewat animasi.

Gatot Prakoso, (Ketua Asosiasi Film Animasi Indonesia) mengungkapkan bahwa animasi merupakan suatu hiburan yang tidak semata hanya dikonsumsi di kalangan anak-anak namun, animasi juga banyak dikonsumsi sebagai hiburan oleh orang dewasa. Ini disebabkan pesatnya perkembangan teknologi digital, para animator bisa bereksperimen untuk membuat cerita dan karakter-karakter animasi yang rumit dan berat yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju (<Http://www.inaicta.com/film-animasi.htm>, diakses;08/06/2008). Jadi, iklan dengan bentuk animasi akan dapat menarik perhatian siapa saja audiens yang diinginkan para produsen, tidak saja anak-anak.

Iklan yang tidak sekedar informasi tetapi juga memiliki unsur hiburan seperti halnya iklan animasi tidak akan dilihat khalayak sebagai sesuatu yang mengganggu pandangan mata, namun akan disikapi sebagai tontonan yang selalu dinantikan. Hal tersebut tentunya dapat mempertinggi kesukaan orang terhadap iklan tersebut dan

produk yang diiklankan, apabila seseorang telah menyukai produk yang diiklankan pada akhirnya merek dari suatu produk (yang diiklankan) akan bisa lebih melekat di benak khalayak hingga pada akhirnya menimbulkan minat dari khalayak konsumen untuk membeli produk (Widyatama, 2005:152). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Gatot Prakoso diatas bahwasanya animasi memiliki unsur hiburan di dalamnya.

Ada beberapa keuntungan menggunakan animasi dalam iklan televisi, antara lain :

1. Animasi dapat digunakan untuk mengiklankan produk baru yang dapat menjadi produk masa depan.
2. Animasi dapat menampilkan produk dalam desain yang bervariasi.
3. Animasi tidak membutuhkan studio khusus karena dapat dikerjakan dengan komputer.
4. Animasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus.
5. Animasi dapat menggantikan produk aktual dengan prototipe.
6. Animasi menjadikan presentasi bisnis lebih menarik (Suyanto, 2004:173).

Periklanan dengan teknik animasi diharapkan dapat mempengaruhi khalayak. Dengan kata lain, dapat meningkatkan kesadaran merek dari produk yang ditawarkan.

4. Kelompok Acuan (Reference Group)

Secara garis besar berkomunikasi merupakan suatu keharusan bagi setiap manusia, karena manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi serta hubungan dengan sesamanya. Dengan berkomunikasi seseorang dapat saling bertukar informasi dan mempengaruhi orang lain

Perusahaan dalam beriklan pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Namun keputusan pembelian oleh seseorang tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh sebuah iklan. Begitu juga dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek yang merupakan langkah awal dari pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan perubahan yang terjadi dalam komponen kognitif (pengetahuan) manusia. Menurut Francesco M. Nicosin bahwa:

“Dalam menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh media, orang lebih banyak memperoleh pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Hubungan sosial yang informal, merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media” (Rakhmat, 1991:52)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan khalayak tentang informasi sebuah produk tidak hanya diperoleh dari iklan yang disampaikan lewat media massa namun juga dapat diperoleh dari orang di sekitarnya. Seseorang senantiasa menjalin komunikasi dengan orang lain. Dari proses tersebut, terjadi pertukaran informasi dan pengalaman. Hal ini akan memberi pengetahuan atau referensi para calon konsumen mengenai suatu produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran merek tidak semata dipengaruhi oleh pesan-pesan komunikasi dari media massa saja, tetapi juga turut dipengaruhi dari komunikasi yang dilakukan dengan orang lain mengenai suatu produk, dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan seseorang dengan kelompok acuannya.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah “orang atau kelompok orang yang

standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Engel, 1994:166-167).

Dalam kelompok acuan (*reference group*) terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan individu yang lain, "Terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota". Sehingga seseorang akan bertukar informasi dan pengalaman, bahkan pendapatnya bisa berubah mengenai suatu hal.

Dalam kelompok ini interaksi mereka sering dilakukan individual (dengan bersemuka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain terhadap suatu produk. Kadang-kadang, nasihat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi atau media lain (Swasta, 2002:109). Hal ini dikarenakan nasihat atau informasi oleh orang lain tersebut dianggap dapat dipercaya dan lebih bijaksana. Adapun jenis-jenis kelompok acuan itu sendiri yakni (Engel, 1994:167-169):

1. Kelompok primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena "kesukaan menarik kesukaan". Ada kehoesian dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memelihara kesamaan yang menaek dalam kesamaan dan perilaku

Jenis kelompok acuan ini juga memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contohnya: asosiasi profesional dan serikat kerja.

3. Kelompok aspirasi

Di dalam kelompok ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Kadang-kadang antisipasi penerimaan kedalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi tidak selalu ada.

4. Kelompok disosiatif

Dalam kelompok ini pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotivasi untuk menghindari asosiasi. Misalnya meninggalkan gaya hidup materialistis yang berlebihan dari suatu pangsa di dalam kohor usia mereka dikenal sebagai “Yuppies”.

5. Kelompok formal

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi secara tertulis. Contohnya, adalah gereja dan organisasi pelayanan.

6. Kelompok informal

Kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi lebih lunak bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat tingkat

keintiman yang cukup tinggi, interaksi bersemuka, yang menguatkan lebih jauh kekuasaan yang dengannya harapan dan sanksi diekspresikan dan dikukuhkan.

Dari beberapa jenis kelompok acuan (*referensi group*) tersebut diatas, maka jenis kelompok yang dilakukan responden dalam penelitian ini adalah kelompok primer yang informal. Dalam kelompok ini masing-masing anggota memiliki rasa ketertarikan atau kesukaan yang sama dan lebih didasarkan pada pertemanan, terdapat tingkat keintiman yang cukup tinggi dan pengertian bersama. Dalam penelitian ini, perubahan pengetahuan seseorang diduga dipengaruhi oleh intensitas berkomunikasi dengan teman sebayanya. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono dalam bukunya yang berjudul "*Psikologi Remaja*", bahwa dalam pergaulan teman sebaya terdapat hubungan perkawanan yang akrab dan diikat oleh minat yang sama, kepentingan bersama dan saling membagi perasaan, saling tolong menolong untuk memecahkan masalah bersama (Sarlito, 2002: 129). Teman sebaya tergolong dalam kelompok acuan primer yang informal yang mana diantara mereka memiliki rasa ketertarikan atau minat yang sama tingkat keintiman yang tinggi akan tetapi jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan.

5. Brand Awareness

a. Merek (*Brand*)

Brand adalah nama, istilah tanda, atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler 1994:194). Merek sebagai suatu identitas mencerminkan beberapa pengertian

antara lain merek mencerminkan suatu atribut dari sebuah produk, manfaat suatu produk, nilai produsen, selain itu merek menciptakan budaya tertentu, kepribadian tertentu dan menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Di era pasar yang kompetitif, saat ini produsen atau pemasar tidak lagi hanya pertempuran produk tetapi meliputi pertempuran persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan produk. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui merek. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Menurut David A Aaker merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sama tetapi merek kurang terkenal. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang berdasarkan pada reputasi dari merek tersebut. Terdapat 5 elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek (Duriyanto, 2004:124) yaitu :

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*Brand association*)
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)
4. Loyalitas brand (*Brand loyalty*)
5. Proprierty brand assets lainnya

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan sasaran untuk mengenali,

Seorang konsumen umumnya cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu. Kesadaran merek adalah kunci pertama dalam memasarkan merek dan produk. Jika kesadaran itu tinggi maka dapat dipastikan bahwa equitas mereknya juga tinggi. Seperti yang telah dilakukan oleh Sabun *Lux* yang ingin memperkuat equitas mereknya, menciptakan kesadaran merek dengan membuat iklan dengan teknik animasi.

Equitas merek yang andal dari sebuah produk dapat dijadikan sebuah pembeda dari produk-produk pesaing. Pembeda atau diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personal, maupun citra tersebut akan hadir dalam satu elemen ekuitas merek produk perusahaan, yaitu asosiasi produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk/jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses lebih besar. Sedangkan Loyalitas merek adalah hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk, yang terwujud dalam perilaku untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada produk yang mempunyai kualitas yang sama.

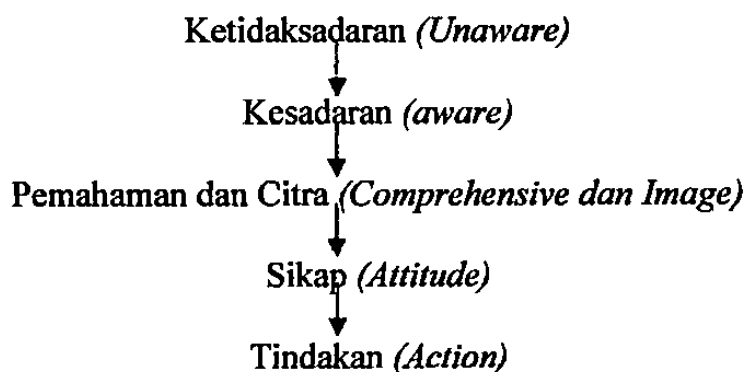
b. Kesadaran (*Awareness*)

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

... dan membedakannya dengan merek pesaing dan menginformasikan bahwa

merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya (Terence,2003:65). *Awareness* sering disebut kesadaran konsumen atau masyarakat adanya produk. Jika komunikator dalam hal ini pengiklan berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut. Ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan langkah awal dari pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi. Dalam metode DAGMAR, model proses komunikasi, *Hierarchy of effect model* (Kasali,2007:52).



Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa pada awalnya calon pembeli tidak pernah melihat atau mendengar suatu produk bermula pada keadaan yang disebut tidak berkesadaran, tugas periklanan adalah meraih kesadaran suatu pembeli, dan apabila calon pembeli telah terwujud maka tahapan selanjutnya adalah pemahaman

dan citra, menentukan sikap dan akhirnya melakukan tindakan yaitu mengkonsumsi produk. Kartajaya mengungkapkan bahwa terdapat 4 tingkat Brand Awareness, yaitu:

1. *Brand Unawareness*, tingkat terendah kesadaran terhadap sebuah brand, konsumen tidak menyadari adanya brand tersebut.
2. *Brand Recognition*, konsumen mulai mengenal brand tersebut tetapi masih dengan menggunakan alat bantu seperti slogan, jinggel atau logo.
3. *Brand Recall*, konsumen sudah mengenal brand tanpa alat bantu, dimana brand tersebut dikenal untuk sebuah kategori produk.
4. *Top of Mind*, merupakan brand yang pertama kali muncul ketika disebutkan sebuah kategori produk, dengan kata lain brand tersebut merupakan yang utama dari sebuah kategori produk (2003:448) .

6. Efek Terpaan Iklan-Kesadaran Merek

Efek media merupakan akibat atau reaksi yang ditimbulkan oleh isi pernyataan (pesan) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan atau sasaran. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Rakhmat,1991:52). Terpaan merupakan penentu indikator yang didasarkan pada jumlah dan intensitas sosialisasi informasi antara komunikan dengan suatu media tertentu. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pengetahuan individu dapat dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Periklanan merupakan pesan atau informasi mengenai suatu produk yang disampaikan lewat media massa.

Menurut Dendi Suidiana dalam Rendra Widyatama, iklan dapat mempunyai fungsi mengenalkan produk; membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*); citra perusahaan (*corporate image*); membujuk khalayak

untuk membeli produk yang ditawarkan; memberikan informasi dan lain-lain. Fungsi

membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), berarti bahwa dengan menerpa iklan, masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk/merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk (Widyatama, 2005:147-148).

Misalnya, bila kita ditanya apa yang diingat tentang motor, umumnya masyarakat menjawabnya dengan "Honda". Itu menunjukkan bahwa merek Honda telah menjadi *top of mind*. Yaitu nama yang langsung diingat ketika kategori tersebut dinyatakan kepadanya. Dalam dunia empiris, semua produk selalu berlomba-lomba menjadikan mereknya *top of mind* di tengah khalayak masyarakat (Widyatama, 2005:148).

Proses periklanan untuk mencapai keberhasilan seperti halnya diatas dapat dilakukan dengan menggunakan formula AIDCA (Astrid, 1989:215) :

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

Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa iklan haruslah dapat menarik perhatian massa (*attention*). Iklan animasi yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen, apalagi dengan penayangan secara berulang-ulang. Hal tersebut diharapkan audiens memiliki terpaan iklan yang tinggi. Perhatian yang berhasil disebut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh

produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam diri konsumen menjadi minat (*interest*)

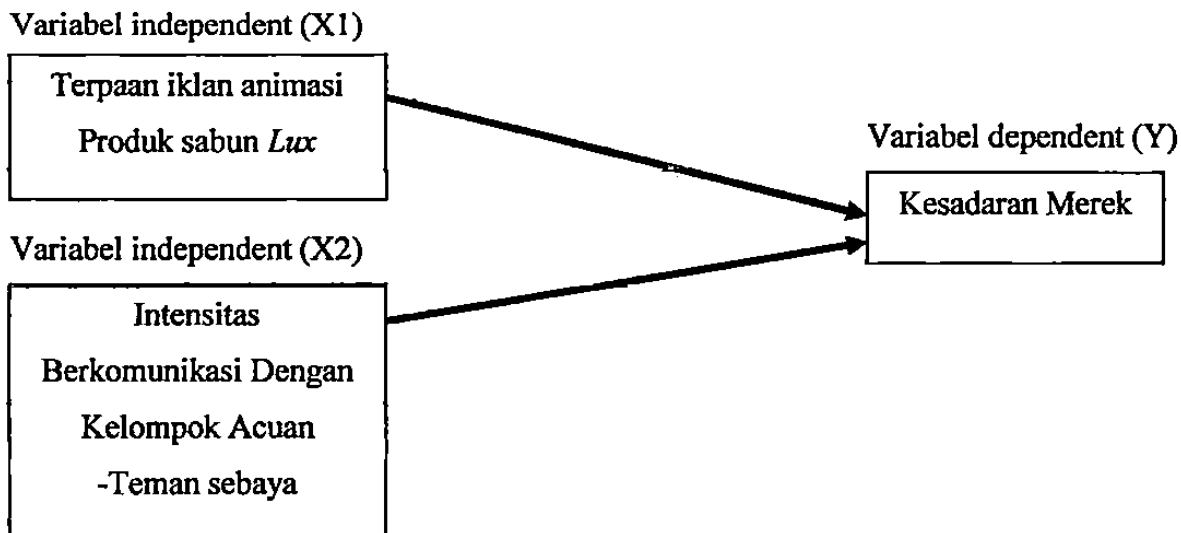
Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan. Dengan mengukuhkan bahwa Sabun *Lux* adalah jawaban dari produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut (*desire*).

Dalam tahap selanjutnya kebutuhan telah tercipta. Emosi calon pembeli telah tersentuh. Dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut dapat menimbulkan rasa percaya di hati calon konsumen (*conviction*). Hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan pembelian produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (1996:206) proses awal terjadinya permintaan karena adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kemudian konsumen berusaha memperoleh yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, tetangga), iklan, media atau pengalaman. Setelah itu konsumen berusaha memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia ke dalam ingatannya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Secara umum dari proses komunikasi, komunikator mengharapkan efek pada sampai tingkah laku. Namun, dalam penelitian ini hanya meneliti efek media pada diri komunikan pada tahap perubahan pengetahuan (kognitif), yaitu berupa kesadaran merek. Selanjutnya secara lebih sistematis, alur kerangka pemikiran dan teori dari penelitian ini dapat diuraikan dengan mengelompokkan variabel-variabelnya

Variabel Penelitian Hubungan Multivariat



F. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

- Ada hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan Sabun *Lux* animasi di televisi terhadap kesadaran merek produk di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, UMY.
- Ada hubungan positif dan signifikan antara intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan terhadap kesadaran merek produk di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, UMY.
- Ada hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan Sabun *Lux* animasi dan intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan terhadap

kesadaran merek produk di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi,
Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, UMY

G. Definisi Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, Sofyan Efendi, 1983;33).

a. Terpaan Iklan sabun Lux Animasi di Televisi.

1. Terpaan media adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa (Rakhmat, 1992:217).
2. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar mendapat sambutan baik (Kasali, 1995:79).
3. Iklan animasi adalah teknik iklan yang menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya (Kasali, 2007:95).

Jadi yang dimaksud dalam terpaan iklan animasi konsep ini dapat diartikan sebagai sejauh mana frekuensi atau kedalaman menonton iklan Sabun *Lux* animasi dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, UMY.

b. Intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan (*reference group*)

1. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:33).
2. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy, 1993: 11).
3. Kelompok acuan (*reference group*) adalah “orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu”. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Engel, 1994:166-167). Dalam penelitian ini kelompok acuan yang digunakan adalah primer informal, yaitu teman sebaya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan adalah tingkatan, atau ukuran kedalaman seseorang menyampaikan pesan kepada orang atau kelompok yang memiliki standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.

c. Kesadaran merek (*brand awareness*)

1. *Awareness* adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dengan merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalitas dan simbolis (Tazana 2002:65)

2. Merek (*brand*) adalah nama, istilah tanda, atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler,1994:194).

H. Definisi Operasional

Yaitu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

A. Variabel Independen I (X_1): Terpaan iklan animasi Sabun *Lux*

Variabel ini diukur dengan :

- 1.) Frekuensi responden menonton iklan Sabun *Lux* di televisi.

Seberapa sering responden menonton atau menyaksikan iklan Sabun *Lux* yang ditayangkan di media televisi.

- 2.) Tingkat perhatian responden terhadap iklan Sabun *Lux*.

Seberapa jauh responden memperhatikan iklan Sabun *Lux* di media televisi dan seberapa banyak perhatian yang telah mereka arahkan sehubungan dengan produk tersebut.

- 3.) Tingkat ketertarikan responden terhadap iklan Sabun *Lux*.

Seberapa jauh responden tertarik menonton iklan Sabun *Lux* di televisi

...kinerja marketing berdasarkan merek (*brand awareness*) dalam diri

B. Variabel independen II (X2) : Intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan

Variabel ini diukur dengan intensitas berbicara antara responden dengan teman sebayanya mengenai Sabun *Lux*.

1. Seberapa sering responden berbicara dengan temannya, tentang sabun merek *Lux*.
2. Berapa lama waktu (durasi) responden berbicara dengan temannya, tentang sabun *Lux*.

C. Variabel Dependent (Y) : *Brand awareness*

Variabel ini diukur dengan :

1. Pengetahuan responden terhadap ciri khusus dari sabun merek *Lux*.
2. Pengetahuan responden terhadap manfaat dari sabun merek *Lux*.
3. Pengetahuan responden terhadap keunggulan sabun merek *Lux* dengan produk sabun merek lain.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*), yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui hubungan hipotesa dan merupakan penelitian survey yaitu mengambil sampel dari

populasi untuk memperoleh informasi untuk mengumpulkan data statistik

Lokasi penelitian telah ditetapkan, yaitu tepatnya di Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah kalangan Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2004-2007 Fakultas ISIPOL, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah 341 orang.

4. Sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 20% dari jumlah populasi, yaitu 68,2 dibulatkan menjadi 70 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yang mana terlebih dahulu semua unit penelitian (unit elementer) disusun dalam daftar kerangka sampling (*sampling frame*), kemudian dalam kerangka sampling ditarik sebagai sampel beberapa unit unsur atau satuan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan secarik kertas kemudian digulung dan dimasukkan ke sebuah kotak. Setelah dikocok, sejumlah gulungan kertas diambil sesuai dengan jumlah sampel yang direncanakan (Singarmun, 1995:156).

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dilapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada

6. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden 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 bernilai 5
- Tinggi (T) atau sering bernilai 4
- Sedang (S) atau sedang bernilai 3
- Rendah (R) tidak sering bernilai 2
- Sangat Rendah (SR) sangat tidak sering 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 sahih (*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. 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

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *Korelasi Product Momen't* lebih besar dari pada r tabel (Nurgiyantoro, 2004:298).

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

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

Keterangan:

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 0,60.

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 :

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman adalah teknik analisis korelasi tata jenjang atau *Rank Spearman* digunakan untuk mencari ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang datanya berbentuk ordinal. Dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya

hubungan antara variabel X_1 dan Y dengan X_2 dan Y. Adapun rumus dasar yang digunakan (Zuriah, 2006:209): Adapun rumus dasar yang digunakan :

$$\rho_{XY} = \frac{1 - (6 \sum B)^2}{N(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = Koefesien korelasi tata jenzang

Σ = Notasi jumlah

B = Beda, yaitu selisih nilai variabel dengan variabel nilai B dapat dicari dengan mengurangi bilangan yang besar dengan bilangan yang kecil.

N = Banyaknya subjek pemilik nilai

2. Korelasi Ganda

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependent (*multiple correlation*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) dan satu variabel dependent (Y), meliputi variabel terpaan iklan sabun Lux animasi di televisi (X_1), variabel intensitas berkomunikasi dengan kelompok acuan (X_2) terhadap variabel kesadaran merek (Y). adapun rumus yang digunakan (Nurgiyantoro, 2004:150-151):

$$R_{y-12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2(r_{y1})(r_{y2})(r_{12})}{1 - r_{12}^2}}$$

Keterangan:

R_{y-12} = Korelasi ganda antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1) dan (X_2)

R_{y1} = Koefesien korelasi antara X_1 dan Y

R_{y2} = Koefesien korelasi antara X_2 dan Y

R_{12} = Koefesien korelasi antara X_1 dan X_2

Menurut Bilson Simonora dalam bukunya "Riset Pemasaran" (2004:258), untuk menguji signifikansi korelasi ganda dapat dilakukan dengan uji F. Korelasi dapat dikatakan signifikan jika nilai F hitung > dari F tabel pada taraf signifikansi yang sudah ditentukan. Adapun rumus yang digunakan:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Ukuran sampel