

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak bisa lepas dari iklan. Inilah fakta yang ada dalam kehidupan kita saat ini. Mulai dari bangun pagi hingga kembali ke tempat tidur pada malam hari, mata dan telinga kita selalu dihadapkan pada berbagai bentuk iklan yang dikemas dengan aneka warna dan kata-kata yang serba menjanjikan. Iklan hadir melalui berbagai media, baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*).¹ Iklan bisa hadir 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.

Beragam bentuk dan gaya iklan menawarkan kepada kita kemudahan, kenikmatan, berbagai manfaat serta gaya hidup mewah yang bisa diraih dalam sekejap. Sehingga seakan-akan iklan tersebut menjadi menu yang mau tidak mau, suka tidak suka harus dilahap oleh mata dan telinga kita.

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

¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, 1996, hal 85

informasi.” Kini, ketika kita sudah berada pada abad 21, teknologi komunikasi dan jaringan informasi berkembang dengan sangat pesat, yang meliputi media massa baik cetak maupun elektronik telah memacu hingar bingarnya dunia periklanan di negeri kita.

Pada dasarnya kehadiran dunia periklanan didukung oleh tiga kelompok masyarakat, yaitu produsen atau pengusaha pemasang iklan yang berkepentingan mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkannya, pihak biro iklan yang berkepentingan menghidupkan dan memajukan perusahaan periklanannya dan pihak konsumen yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai jenis merek barang produksi ataupun jasa yang akan dikonsumsi.

Pada pihak produsen atau pengusaha yang bekerjasama dengan biro iklan, teknologi komunikasi telah dimanfaatkan sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk kepentingan penyebarluasan produknya. Kini iklan dijadikan alat untuk menguasai pasar melalui kegiatan promosi barang dan jasa semaksimal mungkin supaya lebih dapat dikenal orang. Melihat begitu pentingnya iklan bagi para produsen, maka tidak bisa dipungkiri lagi bahwa iklan sudah menjadi bagian terpenting bagi dunia industri dan perdagangan. Iklan akan membuat keinginan produsen mudah tercapai yakni terdongkraknya tingkat penjualan produk atau jasa.

Iklan adalah bagian utama dari setiap rencana pemasaran, karena itu pemilihan media iklan yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam rencana pemasaran. Adapun media yang umum digunakan dalam kampanye periklanan di Indonesia terdiri dari : surat kabar, majalah/tabloid, radio, televisi

periklanan di Indonesia terdiri dari : surat kabar, majalah/tabloid, radio, televisi dan media luar ruang. *Nielsen Media Research* mencatat bahwa media elektronik (radio-televisi) mampu menyedot setengah kue iklan nasional setiap tahunnya, dan lebih dari 60% diperoleh dari iklan televisi.³ Hal ini disebabkan bagi media televisi sendiri, iklan adalah sumber pemasukan keuangan utama yang menopang kelangsungan hidupnya.⁴

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk barang atau jasa. Dengan sifatnya yang persuasif, maka yang penting bagi pembuat iklan, 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.

Masyarakat Indonesia bukan termasuk yang gemar membaca. Mereka lebih senang menyaksikan program televisi yang mudah dicerna, dinikmati dan yang lebih penting lagi dapat disaksikan secara cuma-cuma. Nielsen mencatat bahwa televisi dan radio adalah dua media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II no I ayat a disebutkan "Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan

³ *Cakram*, Maret 2004

⁴ Depdikbud, *Dampak Periklanan Terhadap Masyarakat*, Jakarta: CV. BUPARA Nugraha, 1997, hal 81

keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Selain itu syarat dari iklan testimoni itu sendiri adalah model yang memberikan kesaksian tersebut harus sudah memakai produk tersebut minimal selama satu tahun.”⁵ Karena itu, menciptakan sebuah iklan yang dapat diterima oleh semua kalangan tanpa dianggap menyesatkan atau membodohi masyarakat menjadi tidak mudah.

Diantara sekian banyak gaya dalam beriklan, pilihan untuk membuat iklan berformat testimoni menjadi pilihan yang paling baik, 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 Oli *Top-1*, Mie Kare, *Dove*, *Autocilin Assurance*, *Prulink Assurance* dan iklan Honda Supra Fit.

Momen testimoni yang direkam pun beragam. Ada yang tampak alami dengan datang langsung ke pusat keramaian dan pedagang di pinggir jalan seperti iklan Sunlight. Ada pula yang hanya sekedar memaparkan kelebihan produk setelah konsumen memakainya. Sementara untuk iklan Oli *Top-1* versi terakhir adalah dengan cerita atau kesaksian para pengguna produk tersebut.

Pengarah kreatif iklan Oli *Top-1* dari Artek dan Partner, Adhyt Adityatman mengakui, secara kreatif tayangan iklan-iklan testimoni yang ada di layar kaca tidak begitu menarik dan dramatik. “Memang tujuannya bukan untuk menghasilkan iklan yang bagus, tetapi untuk membuktikan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau khasiat sesuai dengan

⁵ Cakram Edisi Juli 2004, hal 9 artikel bersaksi di layar kaca

pengalaman pemakainya.⁶ Iklan testimoni akan terasa pengaruhnya bila produk yang diiklankan sudah beredar di masyarakat dalam jangka waktu yang cukup lama karena iklan testimoni bertujuan sebagai "*brand conviction*". Karena itu dalam penelitian ini akan dilihat hubungan antara terpaan iklan testimoni di televisi swasta dan interaksi sosial dengan perilaku membeli produk di Kelurahan Semaki Yogyakarta.

Kelurahan Semaki dipilih karena dalam kelurahan ini terdapat Stadion Mandala Krida yang mana Top-1 sering menjadi sponsor even otomotif yang diadakan di Stadion ini. Di Stadion Mandala Krida juga banyak bengkel-bengkel kendaraan bermotor baik roda 2 maupun roda 4 yang juga melayani jasa ganti Oli Top-1. Selain latar belakang pemilihan lokasi di atas peneliti juga mempunyai asumsi dengan adanya banyak bengkel di lokasi ini dan sering diadakannya even otomotif dan latihan *road race* serta *free style* di hampir tiap sore hari menjadikan masyarakat di Kelurahan Semaki tidak asing dengan produk iklan yang menjadi penelitian yakni Oli Top-1. Dengan latar belakang di atas diharapkan responden yang ada di Kelurahan Semaki sudah tidak asing lagi dengan iklan Oli Top-1 dan pada akhirnya akan paham dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

B. Perumusan Masalah

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

⁶ *Cakram*, edisi Juli 2004, hal 10 artikel bersaksi di layar kaca mengenai merek terpercaya

“Seberapa besar pengaruh terpaan iklan testimoni di televisi swasta dan interaksi sosial terhadap perilaku membeli produk di Kelurahan Semaki Yogyakarta.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan testimoni di televisi swasta dan interaksi sosial terhadap perilaku membeli produk di Kelurahan Semaki Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menggali lebih dalam dampak periklanan bagi masyarakat.
2. Bagi praktisi, diharapkan dapat memberi masukan untuk membuat iklan-iklan yang baik dan efektif dalam menggaet khalayak untuk melakukan tindakan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran dan Teori

1. Komunikasi Massa

Manusia memasuki sebuah era yang disebut sebagai abad komunikasi massa. Kini komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan orang secara serentak dan serempak.⁷

⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remadja Rosdakarya, 1992, hal 186

Bentuk komunikasi massa ini berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi lain seperti komunikasi interpersona ataupun komunikasi persona meskipun proses inti tetap sama.

Harold Laswell menyebutkan komunikasi adalah proses *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect* atau proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁸

Dalam unsur-unsur yang terdapat dalam pengertian di atas, peneliti akan melihat pengaruh yang ditimbulkan akibat komunikasi massa kepada khalayak.

Seperti dikatakan oleh Dennis McQuail, konsep tentang audience atau khalayak berkembang dari waktu ke waktu. Secara historis, semula *audience* adalah penonton "pertunjukan" pada suatu tempat dalam rentang waktu tertentu untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu yang diinginkan.⁹

Sedangkan menurut Endang S.Sari, media elektronika yang menandai era komunikasi massa membantu peniadaan tempat "audiens" sehingga akhirnya yang dimaksud dengan *mass audience* atau khalayak adalah sejumlah manusia yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada pada tempat yang saling berjauhan dan saling tidak mengenal serta tidak dapat mengadakan interaksi dengan komunikator.¹⁰

Khalayak dalam komunikasi massa memiliki karakteristik yang khas yaitu bersifat *heterogen*, berasal dari berbagai strata sosial, merupakan kelompok

⁸ Onong U Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung Remadja Rosdakarya, 1993, hal 16

⁹ Dennis McQuail, *Mass Communication Theory*, ed Agus Dharma, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta Erlangga, 1991, Hal 202

¹⁰ Endang S.Sari, *Audience Research, Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, Yogyakarta. Andi Offset, 1993, hal 26.

anonim di mana terdiri dari individu-individu yang tidak saling mengenal, tidak terorganisasi, sekalipun jumlahnya banyak, mereka tidak terikat oleh suatu ikatan yang dapat mengorganisir mereka untuk melakukan suatu tindakan, dan komposisinya berubah dengan cepat serta tidak konsisten.¹¹

Untuk melihat proses dampak pada khalayak, De Fleur mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan, *pertama* harus diperhitungkan perbedaan individu, karena sekalipun reaksi diharapkan tidak terlihat, bukti reaksi itu berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kepribadian, sikap, kecerdasan, minat dan sebagainya. *Kedua*, reaksi tadi berbeda-beda secara sistematis sesuai dengan kategori sosial penerima. Pandangan ini memodifikasi teori "peluru" yang melebih-lebihkan dampak dan kerentanan penerima untuk dipengaruhi.¹²

2. Periklanan-Iklan Testimoni

Dalam kegiatan periklanan terdapat upaya dari pengiklan untuk menampilkan produk yang ditawarkan dan membujuk orang untuk membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins, "*Advertising aims to persuade people to buy*"¹³

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.

¹¹ Charles W. Right, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, ed Jalaludin Rakhmat, Bandung: Remadja Rosdakarya, 1988, hal 4

¹² Dennis McQuail, Lpc. Cit, hal 234-235

¹³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Graffiti, 1993, hal 9

Namun dalam penelitian ini penulis tidak meneliti periklanan sebagai serangkaian proses, tetapi membahas iklan yang berupa bentuk pesan dari suatu produk.

Berdasarkan formulasi bahwa iklan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, maka banyak iklan yang dibuat oleh dan untuk kegiatan pihak produsen, untuk itu iklan 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.

Menurut Dendi Sudiana, 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.”¹⁴

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”¹⁵

¹⁴ Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remadja Rosdakarya, Bandung, 1986, hal 1

¹⁵ <http://www.pppi.or.id/index.php>

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

Iklan yang 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”¹⁶

Sedangkan 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”¹⁷

Iklan format testimoni berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya. Ia tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar dan permainan grafis, namun tampil secara natural atau alamiah serta lebih menonjolkan aspek verbal daripada visual, yaitu berupa pengakuan dari pengguna produk. Sehingga kata-kata yang diucapkan oleh si pemberi testimoni menjadi kekuatan yang sangat penting 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.”¹⁸

¹⁶ Matari Advertising, *Kamus Periklanan Indonesia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, hal 175.

¹⁷ Sigit Santoso, *Advertising Guide Book*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 105.

¹⁸ *Cakram*. Edisi Juli 2004, hal 9 artikel bersaksi di layar kaca.

Dengan kekuatan seperti itu, 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 Oli Top-1, hal ini dikarenakan hampir setiap kali beriklan Oli Top-1 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 terpaan iklan di televisi swasta dengan perilaku membeli.

3. Televisi

Televisi adalah salah satu media massa yang efektif untuk beriklan, hal ini dikarenakan televisi dipandang dapat menayangkan contoh atau gerak simulasi dari masalah yang sedang dibicarakan-dalam hal ini tayangan iklan-sehingga dapat memperjelas fokus perhatian.¹⁹ Televisi lebih banyak diminati dari pada media cetak maupun radio karena televisi bisa memvisualisasikan secara jelas iklan-iklan yang ditayangkan karena diucapkan dengan logat dan aksan yang sangat menarik serta mudah dimengerti.²⁰

Ada dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi ; *pertama*, kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta keberlangsungan materi acara baik dari segi kualitas maupun kuantitas (film, sinetron, musik). *Kedua*, media televisi merupakan alat informasi tentang suatu

¹⁹ Depdikbud, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*, 1997, Jakarta : CV. Bupara Nugraha, hal 61.

²⁰ *Ibid*, hal 65

barang produksi untuk diketahui pemirsa atau masyarakat.²¹ Dari kepentingan yang kedua, kini televisi menjadi media penghubung antara produsen dan konsumen.

Informasi dari televisi mempunyai pengaruh yang sangat besar seperti dinyatakan oleh teori *Hidden Persuaders* dari Vance Packard yang menyingkap kekuatan potensial dari media yaitu mampu mengendalikan masyarakat dan merasuki pikiran orang yang sedang istirahat dan tidak sadar sehingga tidak terkendalikan oleh kemampuan maupun pemahaman yang terbuka dari individu yang bersangkutan. Iklan sesingkat apapun akan diproses oleh otak kita dengan kesadaran yang amat rendah.²²

Karena itu televisi lebih mempengaruhi pemirsanya dibandingkan media lainnya. Sebab televisi memiliki pengaruh psikologi yaitu seakan-akan mampu menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.²³ Jadi iklan yang disiarkan akan lebih mengena dan mengikat konsumen dalam waktu yang lama. Dalam penelitian ini media televisi berfungsi sebagai *katalisator* bagi para produsen produk iklan testimoni dalam menyiarkan produk iklannya agar khalayak kenal, ingat, percaya dan mau menjadi konsumen.

Karena pada dasarnya iklan merupakan suatu kegiatan usaha untuk menarik perhatian atau simpati khalayak, maka penayangan iklan harus dilakukan secara terus-menerus. Pengulangan secara terus menerus ini akan memberikan keuntungan, yaitu:

²¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisa Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal 81.

²² B. Aubrey Fisher, *Teori-Teori Komunikasi*, Remadja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal 181.

²³ Onong U. Effendi, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, Alumni, Bandung, hal 182.

1. Mencegah kemungkinan orang menjadi lupa. Yaitu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (*learned response*), karena tidak digunakan.
2. Memperkuat tanggapan. Karena setelah membeli, konsumen menjadi lebih peka terhadap produk yang bersangkutan.²⁴

Televisi memiliki *intrusion value* (nilai mencampuri) yang tidak dimiliki oleh media lain, siaran iklan tidak dapat dihindari karena muncul begitu saja tanpa memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk melakukan pencegahan seperti yang dapat kita lakukan di media cetak, dengan melewati halaman tersebut.

Di samping kelebihan di atas, media televisi juga memiliki kelemahan diantaranya adalah khalayaknya yang tidak selektif. Sekalipun jangkauannya luas, televisi tetap sebagai media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat. Selain itu media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan yang sudah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.²⁵

Dari kelebihan dan kelemahan televisi ini, maka usaha untuk menarik khalayak sasaran menjadi salah satu konsep yang ikut mendasari keberhasilan iklan. Perhatian merupakan hal pertama yang mendorong seseorang untuk bertindak lebih lanjut. Berdasarkan formula AIDDA (*Attention*-perhatian, *Interest*-minat, *Desire*-hasrat, *Decision*-keputusan, *Action*-tindakan), suatu komunikasi yang paling persuasif harus didahului upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dengan gaya bicara dan kata-kata yang

²⁴ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty, 1987, hal 24.

²⁵ Rhenald Kasali, *Op. Cit.*, hal 112

merangsang tapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak.²⁶

4. Interaksi Sosial

Interaksi sosial ialah hubungan antara individu satu dengan individu yang lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, jadi terdapat adanya hubungan yang saling timbal balik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi sosial :

- a. Faktor imitasi, merupakan dorongan untuk meniru orang lain.
- b. Faktor sugesti, ialah pengaruh psikis, baik yang datang dari diri sendiri, maupun yang datang dari orang lain, yang pada umumnya diterima tanpa adanya kritik dari individu yang bersangkutan.
- c. Faktor identifikasi, adalah dorongan untuk menjadi identik atau sama dengan orang lain.
- d. Faktor simpati, merupakan perasaan rasa tertarik kepada orang lain.²⁷

Keputusan pembelian oleh seseorang tidak semata-mata dipengaruhi oleh sebuah iklan. Ada banyak faktor luar dari diri konsumen yang turut mempengaruhi keputusan yang mengarah pada perilaku membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan waktu pembelianya juga berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Kebudayaan
- b. Klas sosial
- c. Kelompok referensi kecil
- d. Keluarga
- e. Pengalaman
- f. Kepribadian
- g. Sikap dan kepercayaan
- h. Konsep diri²⁸

²⁶ Dennis McQuail, Op. Cit, hal 217

²⁷ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, 1994, Yogyakarta, Andi Offset, hal 65.

²⁸ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 1990, Yogyakarta, Liberty, hal 105.

Faktor lainnya yang diduga turut mempengaruhi pembelian adalah interaksi sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Francesco M. Nicosin yang menyatakan bahwa:

“Orang mengambil keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu ditentukan oleh faktor luar dari diri konsumen. Faktor luar dari diri konsumen yang diasumsikan dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen berupa faktor interaksi sosial. Faktor interaksi sosial tersebut dilihat melalui bagaimana sosialisasi seorang individu dengan individu lain. Dalam interaksi sosial, 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 masyarakat”²⁹

“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”³⁰

Hasil interaksi sosial tersebut akan memberi referensi pada para calon konsumen. Dari interaksi, seseorang dapat saling bertukar pengalaman dan informasi, bahkan pendapatnya bisa berubah mengenai suatu hal.

5. Efek Terpaan Iklan-Perilaku Membeli

Efek 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.³¹

Efek dalam proses komunikasi massa oleh David Berlo di golongan dalam 3 macam, yaitu :

²⁹ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1997, hal 30

³⁰ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991, hal 52.

³¹ Jalaludin Rakhmat, *Op. Cit*, hal 214

1. *Kognitif* : perubahan dalam pengetahuan audience atau perubahan kognitif, yaitu dari tidak tahu menjadi tahu.
2. *Afektif* : perubahan sikap audience atau perubahan sikap afektif, yaitu dari tidak setuju menjadi setuju, tidak suka menjadi suka atau bahkan sebaliknya.
3. *Konatif Behavior* : perubahan dalam tingkah laku audience atau perubahan psikomotorik, misalnya tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu.³²

Efek yang pertama adalah efek kognitif atau tingkat pengetahuan audience. Tentang pengetahuan ini, Poerwodarminto mengartikan sebagai : "Hal mengenai sesuatu, segala apa yang diketahui, kepandaian."³³

Efek afektif adalah efek yang berhubungan dengan masalah sikap. Menurut Sumadi Suryabrata : "Sikap adalah memberi penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek yang dihadapi"³⁴

Adapun efek yang ketiga adalah efek konatif atau *behavior* atau psikomotorik, yang berhubungan dengan masalah tingkah laku. Dari efek *behavior* ini, maka diharapkan khalayak akan melakukan tindakan-tindakan seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Dendi Suidiana menyatakan bahwa dampak pesan iklan yang diterima oleh pemirsa akan mendorong adanya perilaku. Perilaku merupakan tanggapan reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap) tidak hanya badan atau ucapan.³⁵

Perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku membeli. Perilaku membeli bila diterapkan pada perilaku konsumen menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (kekayaan

³² C. Sardjono, *Studi dan Riset Komunikasi, Studi Pengkajian Komunikasi*

³³ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1984.

³⁴ Sumadi Suryabrata, *Psikologi kepribadian*, Rajawali, Jakarta 1983, hal 253.

³⁵ Op.Cit, hal 61.

lain) dengan barang-barang atau jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.³⁶ Pada penelitian ini ialah perilaku membeli produk iklan testimoni Oli Top-1.

Proses periklanan untuk pertama kalinya hingga fase menggerakkan komunikasi untuk bertindak, menyangkut suatu proses psikologis yang dijelaskan dalam rumus yang dikenal dalam periklanan sebagai AIDCA, yaitu :

- 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 testimoni yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen, apalagi dengan penayangan secara berulang-ulang.

Perhatian yang berhasil direbut 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 Oli Top-One 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 melalui

³⁶ Basu Swastha-Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty, 1987, hal 11.

bukti dan kesaksian para pemakainya dapat menimbulkan rasa percaya di hati calon konsumen (*conviction*). Hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan pembelian produk tersebut.

Iklan menciptakan pola-pola konsumsi baru yang sebenarnya tidak mendasar. Produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan, tapi kebutuhan justru direkayasa dan disesuaikan dengan produk iklan. Komunikasi yang dibentuk iklan lebih menjurus dan mengarah untuk mempengaruhi sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*behavior*) agar menjadi konsumen.

Menurut Philip Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilakukan.³⁷

Gambar 1 : Tahapan proses pembelian



Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan karena adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, tetangga), iklan, media dan pengalaman. Setelah itu konsumen berusaha memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia. Langkah

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan pengendalian)*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996, hal 205.

berikutnya konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud membeli dan keputusan membeli, yaitu:

“Sikap orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, (1) intensitas negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen. (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya membeli sesuatu”³⁸

Namun suatu produk yang sekalipun gencar beriklan tidak akan dapat terdongkrak penjualan produknya tanpa komunikasi pemasaran yang terencana. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.³⁹

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan inti dari proses pemasaran perusahaan. *Marketing mix*, menurut Kotler terdiri atas lima alat utama :

1. Iklan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk

³⁸ Ibid, hal 223-224.

³⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 1996, Remadja Rosdakarya, Bandung, hal 267.

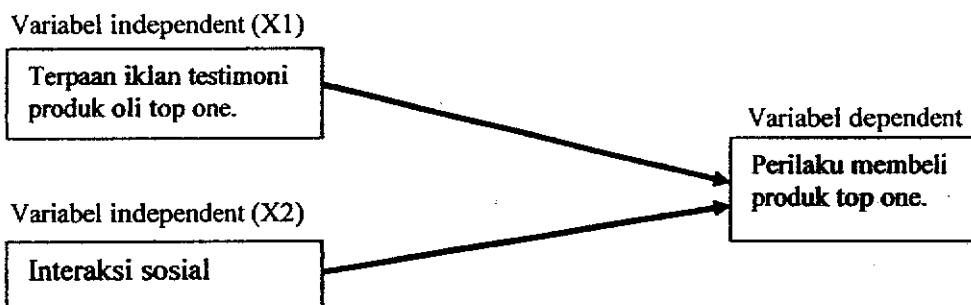
berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.⁴⁰

Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, promosi yang juga dikenal dengan komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran.⁴¹ Promosi disini dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴²

Selanjutnya secara lebih sistematis, alur kerangka pemikiran dan teori dari penelitian ini dapat diperjelas dengan mengelompokan variabel-variabelnya.

Gambar 2 : Variabel Penelitian Hubungan Multivariat



(Metode Penelitian Survei, Masri Singarimbun, hal 55)

⁴⁰ Ibid, hal 267.

⁴¹ Tony Yeshin, *Marketing Communication Strategy*, 1998, Butherworth-Heineamn, Oxford, hal 99.

⁴² Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 1999, BPFE, Yogyakarta, hal 237.

F. Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan testimoni terhadap perilaku membeli produk Oli Top-1.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara interaksi sosial terhadap perilaku membeli produk Oli Top-1.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan testimoni dan interaksi sosial terhadap perilaku membeli produk Oli Top-1.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Terpaan iklan yang menggunakan format testimoni

1. Terpaan media (*media exposure*) adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.⁴³
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.⁴⁴
3. Iklan testimoni (*testimonial advertisement*) merupakan bentuk promosi yang menggunakan tokoh selebritis, tokoh masyarakat, maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan.⁴⁵
4. Televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau

⁴³ Jalaludin Rakhmad, Op, Cit, hal 217

⁴⁴ Rhcnald Kasali, Op, Cit, hal 79

⁴⁵ Matari Advertising, Op, Cit, hal 175

melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar dan digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita dan sebagainya.⁴⁶

b. Interaksi Sosial

Interaksi Sosial adalah hubungan individu yang satu dengan yang lain, di mana individu yang satu dapat mempengaruhi yang lain dan sebaliknya. Jadi di sini terdapat hubungan yang saling timbal balik.⁴⁷

c. Perilaku Membeli

Perilaku yang dimaksudkan adalah perilaku konsumen. Menurut *Engel* (1985), perilaku konsumen adalah langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk serta jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴⁸

2. 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.

⁴⁶ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1984, hal 944

⁴⁷ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, Yayasan Psikologi UGM, Yogyakarta, hal 32

⁴⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta, 2002 hal 1-2.

a. Variabel Independen 1: Terpaan iklan Oli *Top-one*

Variabel ini diukur dengan :

- 1) Frekuensi (tingkat keseringan) responden dalam menonton iklan testimoni.
- 2) Tingkat ketertarikan responden terhadap iklan Oli-Top-1.
- 3) Tingkat pemahaman responden terhadap iklan Oli Top-1.

b. Variabel Independen II : Interaksi Sosial

- 1) Keikutsertaan dalam klub motor atau mobil.
- 2) Adanya perbincangan dengan teman atau anggota lain tentang iklan oli Top- One pada saat berkumpul.
- 3) Adanya faktor imitasi dalam memakai produk
- 4) Adanya sugesti untuk memakai produk
- 5) Adanya faktor identifikasi untuk memakai produk

c. Variabel Dependen : Perilaku membeli

- 1) Perilaku membeli setelah melihat iklan testimoni.
- 2) Perilaku membeli karena faktor interaksi sosial

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Semaki Yogyakarta.

Alasan dari pemilihan lokasi ini karena di Kelurahan Semaki terdapat Stadion Mandala Krida, yang mana di Stadion ini sering diadakan even otomotif dan Top-1 sering menjadi salah satu sponsor dalam even tersebut. Dalam setiap even road race Top-1 selalu menjadi sponsor para pembalap.

3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Semaki yang berjumlah 4213 dengan kriteria usia 17 sampai 50 tahun.

4. Sampel

Penentuan responden sebagai sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria umur yakni berumur antara 17-50 tahun dan pernah menyaksikan iklan testimoni oli Top-1. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *cluster sampling* (sample berdasarkan kelompok) yakni dengan membagi kelurahan Semaki menjadi 10 RW dan mengambil kurang lebih 10 orang tiap-tiap RW.

Besarnya sampel akan diambil berpedoman pada rumus Yamane⁴⁹, yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

⁴⁹ Jalaludin Rakhmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, hal 82

Di mana :

n : sample

N : Populasi

d : Derajat presisi / perkiraan kesalahan dalam pengambilan sample
(10%)

1 : Angka konstan

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{4213}{4213(0,001) + 1}$$

$$n = \frac{4213}{43,13}$$

$$n = 97,9$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dari penelitian ini adalah 98 yang dibulatkan menjadi 100 orang dan diambil dari 10 RW di Kelurahan Semaki.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil waktu dari bulan Agustus hingga September. Dimulai pada tanggal 1 Agustus 2006 karena bulan Agustus adalah bulan kemerdekaan bagi bangsa Indonesia, pada bulan ini banyak even otomotif yang digelar di Stadion Mandala Krida untuk menyambut hari

kemerdekaan seperti balap motor, Free Style dan kontes modifikasi. Penelitian ini berakhir pada tanggal 25 September 2006 mengingat pada akhir September adalah minggu-minggu datangnya bulan puasa Ramadhan.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yakni dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

7. Teknik Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dengan alternatif jawaban:

- a. Sangat setuju (SS) atau Sangat sering bernilai 4
- b. Setuju (S) atau Sering bernilai 3
- c. Netral (N) tidak berpendapat bernilai 2
- d. Tidak setuju (TS) atau Tidak sering bernilai 1

8. 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. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

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

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^1 = 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).

I. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah :

1. Korelasi Produk Moment

Karena penelitian ini mempunyai dua variabel, maka dapat dihitung koefisien korelasinya dengan *product moment correlation*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

$$r_{xy} = \frac{N \sum_{xy} - (\sum_x)(\sum_y)}{\sqrt{\{N \sum_x^2 - (\sum_x)^2\} \{N \sum_y^2 - (\sum_y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien koreksi x dan y

N = Jumlah subjek

\sum_{xy} =Produk dari x dan y

\sum_x = Jumlah nilai x

$\sum y$ = jumlah nilai y

2. Regresi linier

Analisa regresi linier adalah analisa yang digunakan untuk 2 hal pokok, yakni untuk memperoleh suatu persamaan hubungan kausal antara dua variable dan untuk menafsirkan satu variabel dengan variabel lain berdasarkan hubungan yang ditunjukkan oleh persamaan regresi.

Rumus dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut :

1. $X_1 \longleftrightarrow Y$

2. $X_2 \longleftrightarrow Y$

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y : Nilai suatu variable Y yang diprediksi berdasarkan variable X

A : Nilai perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

B : Kemiringan (slope) yang berhubungan dengan variabel X

X : Nilai variabel X

Berdasarkan rumus regresi linier di atas, koefisien b berarti perubahan rata-rata Y untuk setai perubahan variable X. Jelas bahwa di sini setiap koefisien hanya memberikan gambaran apa yang terjadi pada Y untuk perubahan X yang berhubungan dengan koefisien yang dimaksud.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka akan diketahui pengaruh X_1 dan Y, X_2 dan Y, kemudian X_2 dan X_1 .

Keterangan :

- a. Terpaan iklan testimoni Oli Top-1 (X_1)
- b. Interaksi sosial (X_2)
- c. Perilaku membeli (Y)

3. Regresi berganda.

Analisis data dengan menggunakan regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, meliputi variabel dependen yaitu Perilaku Membeli Produk Top-1 (Y) dengan variabel independen yang terdiri dari Terpaan iklan testimoni produk Oli Top-1 (X_1), dan Interaksi sosial (X_2). Model analisis data disajikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

- Y = Perilaku membeli
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi variabel independen
- X_1 = Terpaan iklan testimoni produk Oli Top-1
- X_2 = Interaksi sosial