

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tiada hari tanpa iklan, memang inilah kenyataan yang kita hadapi sekarang ini. Ketika kita terbangun dari tidur dini hari hingga kembali tidur larut malam, mata, dan telinga kita pasti dihadapkan pada berbagai bentuk iklan dengan warna- warni yang serba menjanjikan. Iklan merupakan hasil dari kegiatan periklanan.

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Institut Praktisi periklanan RIS mendefinisikan periklanan sebagai berikut: “pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jeffkins, 1996:100).

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

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan untuk periklanan. Dewasa ini ada banyak penyempurnaan teknis yang dilakukan untuk menyampaikan gambar televisi ke pesawat penerima khalayak sasaran, sebagai hasilnya,ada sejumlah

bentuk sistem penyiaran yang sekarang sudah tersedia sebagai media iklan seperti sistem transmisi ( sistem satelit, sistem kabel, dan sistem gabungan ).

Televisi yang sifatnya audio visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar atau radio dan sebagainya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Seperti yang diketahui, media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar sedangkan pada media cetak orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak dapat mendengar pesan yang disampaikan.

Kehadiran televisi di Indonesia tersebut mampu mengubah kehidupan masyarakat di Indonesia yang pada akhirnya berpengaruh terhadap komunikasi yang ada di Indonesia. Onong Uchjana Effendy, mengungkapkan : “pengaruh keberadaan pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya” (Effendy, 1993:19).

Kelebihan media televisi juga menjadikan penyampaian iklan mempunyai karakter sendiri, untuk iklan di media televisi ditekan kan untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor dan sebagainya yang dapat mewakili produk yang diiklankan. Dari kelebihan yang dimiliki oleh media televisi tersebut konsumen diharapkan lebih banyak lagi tertarik dan mampu mengingat produk atau merek dibenaknya.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dimana setiap saat iklan saling berebut untuk merebut simpati audiens. Seringkali hal ini membuat kesal banyak orang, misalnya iklan televisi atau radio yang sering memotong

acara. Walaupun demikian tanpa disadari iklan adalah sarana yang banyak membantu masyarakat untuk menentukan pilihan.

Berbagai jenis iklan disuguhkan untuk pemirsa, dari iklan produk sampai iklan jasa. Tanpa disadari atau tidak iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) konsumen dan setelah itu iklan mempengaruhi khalayak untuk mencoba dan akhirnya membeli. Persaingan antar produk dalam iklan sangatlah ketat. Berbagai versi iklan dibuat berbeda agar menarik perhatian konsumen. Hal ini telah dilakukan Clear yang merupakan shampo anti ketombe yang menempati posisi teratas di Indonesia yaitu sebesar 35%, kemudian disusul Pantene 20%, Sunsilk dengan 18 %, dan Natur diurutan kelima dengan 6%.

(<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html> ).

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui penonton iklan Shampo Clear di media televisi didalam memberikan pengaruh bagi tingkat awareness konsumen akan produk tersebut. Brand Awareness adalah kesadaran konsumen akan merek tertentu dan menyimpannya dibenaknya, ketika mereka sedang memikirkan produk tersebut dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai pada konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Shampo Clear adalah produk shampo yang diproduksi oleh P.T. Unilever dan dipilihnya Shampo Clear ini karena dalam iklannya di perlihatkan endorseernya memakai shampo Clear dan setelah itu memacu motornya dengan tanpa ragu. Motor yang digunakan dalam iklan itu adalah motor dengan merek Ducati yang merupakan motor yang biasanya digunakan oleh pembalap Moto GP.

Hal itu yang mendasari dipilihnya iklan ini yang, karena remaja pria mungkin mampu untuk mengingat iklan yang berhubungan dengan dirinya.

Brand awareness pada seseorang disebabkan oleh faktor tertentu yang melatarbelakanginya. Dapat dikatakan faktor luar lebih berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Faktor-faktor ruang dapat memberikan referensi produk sehingga iklan disini hanya sebagai pendukung dan memperkuat *brand awareness*. Faktor luar yang melatarbelakanginya menurut James F. Engel dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, yaitu kelompok acuan (*reference group*). Dalam hal ini, faktor luar dari diri seseorang yang diasumsikan dapat meningkatkan brand awareness adalah teman sebaya.

Brand awareness adalah salah satu komponen utama yang perlu diperhatikan dalam periklanan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pepatah lama mengatakan tak kenal maka tak sayang, mudahnya, calon konsumen potensial tidak akan melakukan pembelian terhadap sebuah brand jika tidak mengenalnya dan akan beralih melakukan pembelian terhadap brand yang dikenali. Brand awareness didefinisikan sebagai : “The act of creating public awareness of a specific brand in order to maximize its recognition, successful brand awareness strategies should define a company’s uniqueness set it apart from competitors” (<http://www.onpoint-marketing.com/brand-awareness>).

Brand awareness dipandang sebagai sebuah tindakan dalam menciptakan kesadaran publik terhadap brand dengan memaksimalkan pengenalannya meliputi keunikan dan perbedaan yang dimiliki sebuah brand dibanding dengan pesaingnya. Brand awareness merupakan eksistensi atau menggambarkan tingkat keberadaan sebuah brand

di benak konsumen, brand awareness merupakan kunci pembuka elemen brand equity ( kesetiaan merek ) lainnya karena kesadaran mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi terhadap sebuah produk.

Menumbuhkan brand awareness dan menempatkan produk sebagai top of mind (yang muncul pertama dipikiran konsumen ) itu sangat sulit, dan membutuhkan waktu yang lama. Salah satunya untuk menumbuhkannya adalah melakukan promosi lewat iklan. Seperti yang dikatakan Masli (Ketua Perhimpunan Perusahaan Iklan Indonesia ) membenarkan bahwa produk shampo mampu merebut pangsa pasar, karena ditayangkan di televisi. Walaupun belum ada hubungannya iklan shampo dan keputusan konsumen untuk membeli atau memilih produk tersebut setelah ditayangkan iklannya. Tetapi Masli menduga konsumen memilih berdasarkan apa yang diingat. Semakin sering ditayangkan, semakin besar kemungkinan produk melekat di benak konsumen.

(<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html> ).

Sehubungan dengan hal tersebut , iklan shampo merek Clear dengan versi Rain di media televisi diharapkan mendapatkan tanggapan baik dan pada akhirnya khalayak akan mampu untuk mengingat merek tersebut dibenaknya. Clear adalah shampo anti ketombe yang diciptakan untuk kulit kepala orang asia yang tinggal di daerah tropis. Khalayak sasaran shampo anti ketombe Clear versi Ducati adalah pria dan wanita. Rinciannya adalah :

- Khalayak sasaran utama terfokus pada kaum muda.
- Target konsumennya adalah mereka yang memiliki status sosial ekonomi menengah keatas.

- Kaum muda dengan gaya hidup aktif, baik dalam kegiatan fisik maupun dalam olah pikir.

Menurut Fitri Hartati (2008:15) intensitas menonton iklan akan mempengaruhi brand awareness konsumen, karena iklan yang ditayangkan akan membawa dampak kognitif dan persepsi dari khalayak. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui penonton iklan shampo merek Clear versi Ducati di media televisi didalam memberikan pengaruh bagi kesadaran merek ( brand awareness ) konsumen pada produk tersebut. Dipilihnya shampo merek Clear versi Ducati karena iklan ini menggunakan merek motor terkenal dalam iklannya yang menjadi idola remaja, sesuai dengan target audience shampo tersebut. Dan alasan peneliti memilih obyek penelitiannya adalah SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta adalah berdasarkan observasi dan hasil prasurvei pada bulan Juni 2008 yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan 10 pertanyaan kepada 30 responden memperlihatkan bahwa kecenderungan siswa dalam menonton iklan sangat tinggi, apalagi iklan yang menggunakan endorser. Hal itu terlihat pada sekitar 75% siswa mengetahui tentang iklan tersebut. Tidak hanya itu, Clear juga pernah menjadi sponsor dalam kegiatan siswa (wawancara dengan Ibu Kus, selaku Humas SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta pada 12 Juni 2008). Sehingga penulis tertarik mengambil penelitian ini dengan judul “Hubungan Intensitas Menonton Iklan Clear Versi Ducati dan Frekuensi Komunikasi dengan Teman Sebaya. dengan Brand Awareness Konsumen Pada Siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari paparan latar belakang permasalahan, penelitian ini lebih difokuskan untuk menjawab pertanyaan “Seberapa besar hubungan antara intensitas

menonton iklan Clear versi Ducati dan frekuensi komunikasi dengan teman sebaya dengan brand awareness konsumen pada siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta”?

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Praktis

- Hasil dari penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi praktisi dalam penggunaan serta pemilihan media dalam beriklan.

#### 2. Akademis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Mass Media Effect**

Setiap orang akan pada umumnya akan tertarik terhadap apa yang dilakukan media kepada kita daripada apa yang dilakukan pada media massa. Sebagai contoh, kita ingin mengetahui untuk apa kita membaca surat kabar, mendengarkan surat kabar, mendengarkan radio siaran, menonton televisi dan seterusnya, tetapi kita tidak tahu bagaimana surat kabar, radio siaran dan televisi dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita (Ardianto, 2007:49).

Tak lepas dari itu, penelitian tentang efek media, adalah menggunakan model efek terbatas (*limited effect model*). Menurut Warner Severin dan James Tankard menyatakan bahwa efek komunikasi massa terbatas, tidak kuat. 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 (Effendy, 2000:98).

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 antara pengaruh intensitas menonton iklan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang termasuk dalam perubahan kognitif. Brand Awareness adalah kesadaran konsumen akan merek tertentu dan menyimpannya dibenaknya, ketika mereka sedang memikirkan produk tersebut dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. 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 yang akan menentukan cepat lambatnya konsumen akan bertindak. Proses yang terlibat dalam kontak psikologik yaitu (Effendy, 2000:216) :

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

Model efek komunikasi massa yang dikemukakan oleh Warner Severin dan James Tankard ini lebih menekankan pada suatu proses bagaimana efek komunikasi massa itu

terjadi. Efek media massa dapat di lihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain yang dikenal perubahan kognitif, efektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak yang di kenai efek komunikasi massa.

Menurut Steven M.Chaffee, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik yaitu ( Ardianto, 2007:50-57) :

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Kehadiran media massa dapat mengubah aktifitas seseorang.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu.

Efek Pesan

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi.

b. Efek Afektif

Efek ini lebih tinggi kadarnya daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut meerasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c. Efek Behavioral

Efek behavoiral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi.

## **2..Periklanan**

Menurut Klepper, iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti pengoperasian pikiran dan gagasan kepada orang lain. Allo Liliweri membuat definisi iklan sebagai berikut : “ Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu

menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang sangat persuasif”(Liliweri, 1992:50).

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media,. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya mau membeli, *Advertising aima to persuade people to buy* (Jeffkins, 1982:111).

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. Komunikasi dalam dunia periklanan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada seseorang atau sekelompok orang sehingga sampai pada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Iklan merupakan 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 kita ketahui komunikasi berasal dari bahasa latin “Communicatio” yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Dimana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai suatu objek.

Dalam berkomunikasi terjadi suatu proses dimana pesan disampaikan untuk mengubah tingkah laku orang lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dibentuk suatu

komunikasi yang efektif menurut paradigma Lasswell untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan unsur-unsur : Who artinya komunikator atau dalam hal ini siapa yang membuat iklan, says artinya slogan apa yang dimunculkan dalam iklan, what artinya apa maksud iklan tersebut, in which channel artinya pada media apa, with what effect artinya setelah pemunculan iklan ini dampak apa yang akan dihasilkan.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah yang besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan informasi.

Kebutuhan khalayak akan kebutuhan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasif Menurut Onong Uchjana Effendy, “persuasi didefinisikan secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan” (Sofiah, 1995:3).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan produsen dengan tujuan menawarkan produk, barang, dan jasa, atau gagasan atau khalayak secara serentak dalam waktu singkat. Menurut Rhenald Kasali, “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media” . Iklan merupakan alat yang paling efektif untuk promosi karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dapat dipakai untuk membangun citra produk jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan (Kasali, 1992:9).

Teori A-T-R (awareness-Trial & reinforcement) adalah suatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) bahwa sesuatu produk selama ini ternyata disediakan oleh orang lain, setelah menggugah kesadarannya setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (trial) produk tersebut. Pengiklan harus melakukan (reinforcement) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli (Nuryanto, 1993:86).

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

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

- a. Kredibilitas

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

- b. Keatraktifan (*Atractivenes*)

Untuk iklan-iklan komersial, keatraktifan dari pembawa pesan ternyata menjadi hal yang penting untuk menarik minat masyarakat sehingga tidak jarang seorang public figure dicari-cari oleh biro iklan untuk membawakan iklan komersilnya. Oleh karenanya

peran keatraktifan ataupun daya tarik pembawa pesan menjadi unsur yang memainkan peranan penting dalam perubahan sikap individu.

## 2. Isi Pesan (*Content Of The Message*)

### a. Sugesti

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

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

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

### c. Pesan Satu Sisi dan Dua Sisi (*One Sides and Two Sides Message*)

Pesan satu sisi adalah pesan yang menampilkan sosok baik atau positif dari produk yang ditampilkan. Produk disini adalah produk dalam arti luas.

Misalnya: Shampo "X" dapat menyehatkan rambut anda. Sedangkan pesan dua sisi adalah pesan yang menampilkan sisi positif dan negatif dari suatu produk. Misalnya: obat "X: digunakan untuk mengurangi ketegangan tetapi jangan digunakan untuk ibu hamil, orang tua, anak-anak, ataupun mereka yang menderita asma, karena dapat menimbulkan kontadiksi peningkatan kerja jantung.

## 3. Penerima Pesan (*Receiver Of The Message*)

a. Kemudahan Untuk Dipengaruhi (*Influenceability*)

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

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

Kemampuan suatu pesan untuk mempengaruhi sasaran sangat bergantung pada interpretasi dan seleksi terhadap atensi (dalam hal ini atensi berbentuk pesan) yang masuk, sehingga informasi yang diberikan seharusnya sesuai dengan taraf kemampuan menginterpretasi informasi dari kelompok sasaran. Remaja mungkin lebih cenderung tertarik bila melihat iklan shampo yang diperagakan artis atau public figure terkenal daripada iklan shampo yang diperagakan orang yang belum dikenal sebelumnya.

c. Kejenuhan (*Immunization*)

Kelompok sasaran yang diberikan pesan dalam bentuk yang sama secara terus-menerus cenderung menjadi jenuh, akibatnya pesan tersebut diacuhkan saja.

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan. Atau

dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

### **3. Merek (Brand)**

Merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Darmadi, 2004:65). Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada calon pembeli. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu:

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

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pemasar tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi meliputi pertempuran persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk. pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui merek. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam kurun waktu yang lama.

David A Aaker menyatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Equitas merek adalah nilai tambahan yang berdasarkan reputasi dari merek tersebut. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari equitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan *Proprietary brand assets* lainnya (Darmadi, 2004:124).

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, menghindari resiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa equitas mereknya juga rendah.

Produk dengan equitas merek yang andal mampu menjadi saana diferensiasi produk terhadap produk-produk pesaing. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personel, maupun citra produk tersebut akan tercemin dalam salah satu elemen equitas merek produk perusahaan, yaitu asosiasi produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar.

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. Suatu merek biasanya sudah mempunyai citra dan jika ingin diperkuas ke kategori produk baru, seperti yang telah dilakukan oleh produsen Clear dalam mempertahankan equitas mereknya, menciptakan kesadaran merek dan menciptakan citra yang positif dengan membuat iklan dengan menggunakan endorser yang dapat mewakili dari suatu produknya.

#### **4. Kesadaran (Awareness)**

Setiap para pemasar pasti mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek, itu merupakan salah satu tujuan para produsen dalam kegiatan promosinya. Seperti, merek-merek dalam kategori produk shampo ini berkompetisi pada citra sebagai upaya menarik loyalitas dalam membeli.

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

untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

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

### **Metode DAGMAR, Model Proses Komunikasi**



(Kasali, 1992:52)

Maksud dari bagan diatas yaitu dari konsumen tidak mengetahui akan produk (ketidaksadaran) maka tugas dari sponsorship( *celebrity endorsement*) yaitu untuk menciptakan suatu proses kesadaran, apabila sikap kesadaran sukses dilakukan maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan sampai pada menentukan sikap dan akhirnya melakukan tindakan yaitu mengkonsumsi produk.

Aaker (Darmadi, 2004:7) merumuskan tingkat kesadaran brand kedalam empat tingkat yaitu :

1. Unware of brand adalah 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, jingle 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.

## **5. Teman Sebaya**

Proses komunikasi sangat berperan penting dalam berinteraksi dengan teman sebaya. Karena dengan berkomunikasi orang dapat mengubah dan mempengaruhi sikap orang lain, begitu juga halnya berinteraksi dengan teman sebaya. Menurut Andi Mappiere, teman sebaya adalah suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga (Mappiere, 1982: 27).

Pengertian lain ditegaskan oleh Sarlito Wirawan Sarwono, 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). Para ahli psikologi mengelompokkan teman sebaya dalam berbagai kelompok, sebagai berikut:

1. Kelompok “Chums” (sahabat karib).

Yaitu kelompok dimana remaja bersahabat karib dengan ikatan persahabatan yang sangat kuat. Anggota kelompok biasanya terdiri dari 2-3 remaja dengan jenis kelamin sama, memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang mirip.

2. Kelompok “Cliques” (komplotan sahabat).

Biasanya terdiri dari 4-5 remaja yang memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang relative sama. Cliques biasanya terjadi dari penyatuan dua pasang sahabat karib atau dua Chums yang terjadi pada tahun-tahun pertama masa remaja awal.

3. Kelompok “Crowds” (kelompok banyak remaja).

Crowds biasanya terdiri dari banyak remaja, lebih besar dibanding dengan Cliques. Karena besarnya kelompok, maka jarak emosi antara anggota juga agak renggang. Kelompok ini memiliki rasa takut diabaikan atau tidak diterima oleh teman-teman kelompoknya. Dengan kata lain, remaja ini sangat membutuhkan penerimaan peer-groupnya.

4. Kelompok yang Diorganisir.

Kelompok yang diorganisir merupakan kelompok yang sengaja dibentuk dan diorganisir oleh orang dewasa yang biasanya melalui lembaga-lembaga tertentu, misalnya sekolah dan yayasan-yayasan keagamaan. Umumnya, kelompok ini timbul atas dasar kesadaran orang dewasa bahwa remaja sangat membutuhkan penyesuaian pribadi dan social, penerimaan dan ikut serta dalam suatu kelompok-

kelompok. Anggota kelompok ini terdiri dari remaja-remaja, baik yang telah memiliki sahabat dalam kelompok tersebut terdahulu maupun (terutama) remaja yang belum mempunyai kelompok.

#### 5. Kelompok “Gangs”

Gangs, merupakan kelompok yang terbentuk dengan sendirinya yang pada umumnya merupakan akibat pelarian dari empat jenis kelompok tersebut. Dalam empat jenis kelompok tersebut, remaja kebanyakan terpenuhi kebutuhan pribadi dan sosialnya. Ada remaja yang gagal dalam memenuhi kebutuhan tersebut, yang antarlain disebabkan ditolak oleh teman sepergaulannya, atau tidak dapat menyesuaikan diri dalam kelompok tersebut. Remaja-remaja yang tidak puas ini”melarikan diri” dan membentuk kelompok tersendiri yang dikenal dengan ”Gangs” ( Mappiere, 1982: 158).

Menurut Fawzia Aswin Hadis (1996: 169), hubungan persahabatan akan terjadi kerjasama, simpati, meniru dan memotivasi. Pergaulan remaja idealnya dapat dijadikan sebagai wahana bagi remaja untuk hidup bersama dan menyesuaikan diri. Hal ini dimungkinkan terjadi, mengingat dalam pergaulan teman sebaya remaja melaksanakan interaksi social sesama teman.

Teman sebaya memiliki pengaruh kuat yang tidak dapat diremehkan dalam masa-masa remaja. Di para remaja, terdapat jalinan ikatan perasaan yang sangat kuat. Karena pada kelompok teman sebaya itu untuk pertama kalinya remaja menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerjasama. Dalam jalinan yang kuat itu terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol-simbol tersendiri yang lain dibandingkan apa yang ada dirumah mereka masing-masing. Bahkan norma, nilai dan simbol antara kelompok satu dengan

kelompok lainnya seringkali berbeda. Para remaja memiliki kewajiban-kewajiban terhadap kelompok, memiliki kode-kode tingkah laku yang mereka tetapkan sendiri dan mereka menghargai dan mematuhi. Ada istilah-istilah khusus yang mereka ciptakan sendiri, yang kadang merupakan bahasa rahasia dan yang tidak boleh diketahui oleh orang dewasa bahkan oleh orang tua mereka sendiri. Sehingga, hal-hal yang bersangkutan dengan tingkah laku, minat bahkan sikap dan pikiran remaja banyak dipengaruhi oleh teman-teman dalam kelompok mereka, disamping adanya pengaruh kuat dari orang tua mereka.

Dampak dari pengaruh pribadi terutama dengan teman sebaya diperlihatkan secara jelas oleh studi klasik Asch. Di dalam studi ini memperlihatkan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh yang signifikan dalam mengubah cara berpikir ataupun perilaku seseorang.

Tujuan perusahaan beriklan adalah untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Namun keputusan pembelian oleh seseorang tidak semata-mata dipengaruhi oleh sebuah iklan. Ada banyak faktor baik itu luar maupun dari dalam diri konsumen yang turut mempengaruhi keputusan yang mengarah pada perilaku membeli, seperti halnya ; budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, demografi, situasi, sikap dan lain-lain (Angel, 1994:60).

Dilihat dari faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak semata-mata langsung terpengaruh oleh pesan yang dibawa media massa, namun konsumen melakukan proses seleksi pesan. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh sebagai proses seleksi pesan adalah kelompok acuan dimana dalam penelitian ini teman sebaya yang mempunyai pengaruh. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah tingkat

kesadaran merek konsumen, yang merupakan langkah awal dari pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi.

Dalam teman sebaya tersebut 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. Dari proses tersebut seseorang akan menyeleksi mana merek yang perlu diketahui dan diingat mereka.

Dalam masing-masing kelompok teman sebaya mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam melakukan atau membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan individual (dengan bersemuka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain terhadap suatu produk.

## **6. Efek Iklan – Brand Awareness**

Menurut Dendi Sudiana menuliskan bahwa 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 mengenalkan produk berarti menyampaikan informasi kepada seseorang dari tidak kenal menjadi kenal terhadap produk (Widyatama, 2005:147-148).

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 diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk.

Misalnya, bila kita ditanya apa yang diingat tentang kamera, umumnya masyarakat menjawabnya dengan “ kodak “. Itu berarti menunjukkan bahwa merek Kodak telah menjadi *top of mind*. Yaitu nama yang langsung diingat ketika kategori produk tersebut ditanyakan kepadanya. Dalam dunia empiris, semua produk selalu berlomba-lomba menjadikan mereknya *top of mind* di tengah khalayak masyarakat.

## **F. Definisi Konseptual**

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

### **1. Variabel Independen I**

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

- a. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep.Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:33).
- b. Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan indera mata (Junaidi, 1999:26). Jadi yang dimaksud intensitas menonton adalah sejauh mana tingkat memperhatikan iklan sehingga mampu menggugah kesadaran merek seseorang.

Variabel intensitas menonton diukur dengan :

a. Frekuensi menonton iklan shampo Clear

Yaitu seberapa sering seseorang menonton iklan shampo Clear yang muncul di televisi.

b. Tingkat perhatian responden terhadap iklan tersebut.

Seberapa jauh seseorang memperhatikan iklan tersebut dan seberapa banyak perhatian yang telah mereka arahkan sehubungan dengan produk tersebut.

c. Tingkat ketertarikan responden terhadap iklan tersebut.

Seberapa jauh orang tertarik dengan iklan shampo Clear tersebut sehingga meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dalam diri mereka.

2. Variabel Dependen : Kesadaran merek

Kesadaran adalah merupakan salah satu keadaan dimana tak ada satupun materi yang ada yang dapat menghalangi penetrasi pikiran kita (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:686). Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan atau disimpulkan bahwa kesadaran merupakan kondisi dimana tidak ada satupun materi yang membatasi dan menghalangi pikiran kita dalam menerima respon dari luar.

Kesadaran juga dapat diartikan sebagai keinsafan, keadaan mengerti atau suatu hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok orang penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Jadi, kesadaran merek (brand awareness) adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

### 3. Variabel Independen II: Frekuensi Komunikasi dengan Teman Sebaya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, ide, gambar, bilangan, grafik dan sejenisnya (Effendy, 1992: 48). Menurut Andi Mappiere, teman sebaya adalah suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga (Mappiere, 1982: 27).

Sehingga yang dimaksud frekuensi komunikasi dengan teman sebaya yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam penyampaian pesan suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga. Jadi yang dimaksud frekuensi komunikasi dengan teman sebaya dalam penelitian disini adalah kekerapan berbicara antara responden dengan kelompoknya mengenai Iklan Clear sehingga dapat menyebabkan meningkatkan brand awareness terhadap produk Clear.

Variabel ini diukur dengan :

- Frekuensi berbicara dengan teman sebaya.

### **G. Definisi Operasional**

Variabel yang dioperasionalkan adalah variabel-variabel yang terkandung didalam hipotesis penelitian, terdiri atas variabel bebas “y” intensitas menonton iklan Clear versi Rain di televisi ( $X_1$ ) yang mencakup frekuensi menonton iklan Clear, tingkat perhatian responden terhadap iklan Clear, dan daya tarik iklan Clear. Frekuensi Komunikasi dengan Teman Sebaya ( $X_2$ ), variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dikalangan masyarakat (Y).

Variabel-variabel penelitian tersebut secara operasional dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi menonton iklan Clear di televisi, jumlah keseringan menangkap pesan iklan Clear di televisi diukur dengan jumlah menyaksikan iklan Clear dalam seminggu:
2. Tingkat perhatian responden terhadap iklan Clear ialah tingkat perhatian yang diberikan oleh individu terhadap iklan shampo Clear yang muncul di televisi.
3. Tingkat ketertarikan responden terhadap iklan Clear adalah tingkat ketertarikan yang diberikan oleh individu terhadap iklan iklan shampo Clear yang muncul di televisi sehingga dapat menumbuhkan brand awareness dalam diri mereka.

4. Frekuensi Komunikasi dengan Teman Sebaya ( $X_2$ )

- Frekuensi berbicara dengan teman sebaya

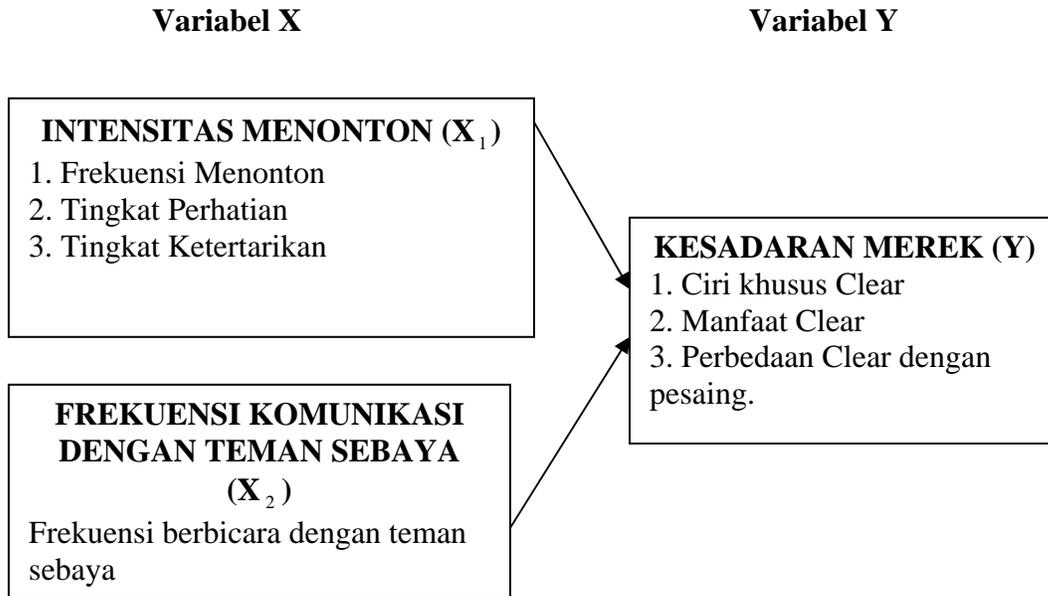
Seberapa sering berinteraksi dengan teman sebaya, jika semakin sering berinteraksi maka akan semakin berpengaruh terhadap brand awareness.

5. Kesadaran merek (Y)

Tingkat kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap merek Clear. Indikator variabel ini adalah :

- a. Ciri khusus Clear, seberapa besar konsumen mengetahui ciri-ciri yang ada dalam shampo Clear yang dapat membedakan dengan pesaingnya.
- b. Manfaat produk Clear, seberapa besar pengetahuan konsumen tentang manfaat yang terkandung dalam shampo Clear.
- c. Perbedaan dari merek pesaing, seberapa besar pengetahuan konsumen tentang perbedaan yang membedakan Clear dengan merek pesaing.

## Skema Hubungan Antar Variabel



### G. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Clear versi Ducati di televisi terhadap tingkat *brand awareness* pada siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta.
- Ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi komunikasi dengan teman sebaya terhadap tingkat *brand awareness* pada siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

- Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Clear versi Ducati di televisi dan frekuensi komunikasi dengan teman sebaya terhadap tingkat *brand awareness* pada siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 1999:10).

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut ini adalah dikarenakan siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta khususnya mempunyai kecenderungan sebagai penonton atau pemerhati iklan “ Clear versi Ducati” berkaitan dengan faktor kebutuhan sehari-hari sebagai hiburan.

### **3. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta berjumlah 580 orang, tetapi penelitian ini hanya mengambil siswa laki-laki yang berjumlah 113 orang yang diambil dari kelas 2 secara keseluruhan.

#### **4. Sampel**

Menurut Sutrisno Hadi sampel adalah “ kumpulan dari obyek penelitian yang dapat berupa orang, organisasi, kelompok, buku-buku, kata-kata, surat kabar, dan lain-lain (Hadi,1994:34).

Penentuan responden sebagai sampel akan diperoleh secara langsung kepada responden yang dituju. Responden yang dituju adalah adalah siswa laki-laki SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta. Dipilihnya siswa laki-laki karena disesuaikan dengan target audience utama Shampo Clear versi Ducati adalah remaja laki-laki. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 113 responden yang diambil dengan metode *cluster sampling* ( sampel berdasarkan kelompok ) yakni dengan membagi dalam himpunan kelas atau kelompok. Penarikan sampel dilakukan dengan mengacak atau random himpunan jumlah siswa laki-laki kelas 1, 2 dan 3. Dimana jumlah populasi tiap himpunan kelas adalah 113 orang. Maka peneliti mendapatkan himpunan kelas yang dipilih adalah populasi kelas 2 berdasarkan mengundi terlebih dahulu. Jadi penelitian ini mengambil semua populasi sebagai sampel atau responden. Dimana jumlah siswa laki-laki yang secara keseluruhan berjumlah 345 orang sudah terwakili 30%.

#### **5. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian data yang digunakan adalah:

- **Kuesioner** yaitu penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.
- **Observasi** dengan melakukan pencatatan data keterangan langsung dari hasil pengamatan penelitian.

#### **6. Tehnik Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat atau tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut atribut tertentu (Singarimbun, 1995:103). Penelitian ini menggunakan skala berjenjang 5 kriteria sebagai berikut:

- Kategori sangat setuju responden menjawab (a) dengan skor 5
- Kategori setuju responden menjawab (b) dengan skor 4
- Kategori netral responden menjawab (c) dengan skor 3
- Kategori tidak setuju responden menjawab (d) dengan skor 2
- Kategori sangat tidak setuju sekali responden menjawab (e) dengan skor 1

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan” apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur”. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai variabel dilakukan dengan tehnik korelasi yaitu *pearson product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 5%. Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sebaiknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi pearson, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara x dan y

x : Variabel independen

y : Nilai variabel

$\sum xy$  : Jumlah nilai x dan y

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

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

n : Jumlah sampel

#### b. Uji Reliabilitas

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

Dalam pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah butir

Vi : Varians butir

Vt : Varians nilai total

### 8. Metode Analisis Data

#### a. Korelasi Rank Spearman

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 ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh intensitas menonton iklan terhadap brand awareness pada siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta. Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Korelasi Rank Spearman* yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antar dua variabel yang datanya berbentuk ordinal. Adapun rumus dasar yang digunakan :

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

Dimana:

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

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

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

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

Keterangan:

Rs : Koefisien korelasi variabel XY

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

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

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

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

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

n : Jumlah responden

t :Jenjang kembar

2,3 dan 12 = bilangan konstanta.

Mengenai koefisien korelasi, Jalalludin Rahmat berpendapat (Rahmat, 1993:54) :

“ r menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan – 1,00. bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatif, variabel dikatakan berkorelasi secara negatif.

Nilai koefisien korelasi tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan itu signifikan atau tidak, maka uji dengan nilai kritis *student t* (t) atau taraf signifikansi dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

T : Nilai kritis student

rs : Koefisien korelasi variabel xy

n : Jumlah responden

1 dan 2 = bilangan konstan

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%.

## b. Korelasi Ganda

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependent (*multiple correlation*). Jika dalam korelasi parsial kita ingin mengetahui koefisien korelasi murni yang tidak dipengaruhi variabel-variabel lain, baik pada jenjang pertama, kedua dan seterusnya, pada korelasi ganda kita justru ingin mengetahui korelasi beberapa variabel prediktor secara bersama terhadap variabel kriterium. Dengan demikian korelasi ganda, dapat dikatakan sebagai kebalikan kerja korelasi parsial. Namun demikian, perhitungan korelasi ganda juga memerlukan penghitungan korelasi jenjang nihil terlebih dahulu (Nurgiyantoro, 2000:150).

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi ganda dengan dua variabel prediktor dan satu variabel kriterium, jadi ada tiga variabel, adalah sebagai berikut :

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

$R_{y-12}$  : Korelasi ganda antara variabel kriterium (Y) dan dua variabel prediktor ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ )