

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suksesnya pemasaran suatu barang atau jasa dalam suatu pasar akan mengundang pesaing-pesaing baru. Saat ini ancaman pengambilalihan bisnis yang datang dari kompetitor-kompetitor semakin besar, sehingga perlu pemasangan iklan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Iklan yang efektif akan membantu perusahaan untuk tetap memiliki konsumen serta menjangkau konsumen. Periklanan dapat membantu perusahaan dalam menjual barang atau jasa, tidak saja untuk hari ini atau esok tetapi juga masa yang akan datang. Iklan yang disiarkan secara baik akan lama diingat oleh khalayak. Dalam jangka panjang periklanan merupakan pendorong memperluas pasar dan menjamin keuntungan perusahaan. Dengan demikian, inti dari kegiatan beriklan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Sebagai salah satu media pemasaran, iklan sangat diperlukan agar perusahaan tetap memiliki konsumen (Wells, 1989: 29).

Peneliti termotivasi untuk membahas iklan di media massa di televisi karena diketahui bahwa televisi sebagai salah satu media massa, sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Televisi memiliki kelebihan audio visual. Secara teoritis, menurut teori jarum hipodermik maka apa saja yang disajikan media akan diikuti oleh khalayak, sehingga sesuatu yang disiarkan berulang-ulang oleh media cenderung dibenarkan oleh khalayak. Lebih lanjut Bandura menjelaskan bahwa peristiwa yang menarik perhatian ialah yang tampak

menonjol dan sederhana, terjadi secara berulang-ulang, atau menimbulkan perasaan positif kepada orang yang menyaksikannya atau memuaskan kebutuhan psikologisnya (Rakhmat, 2003: 241). Artinya, adanya iklan yang ditayangkan secara terus-menerus akan membuat tingkat pengetahuan khalayak yang berkaitan dengan produk menjadi ikut meningkat.

Berdasarkan teori multi-langkah dijelaskan bahwa pengaruh mengalir bolak-balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, dan seterusnya. Teori tersebut berarti bahwa media dapat membawa efek secara langsung kepada khalayak dan interaksi antara khalayak dengan individu lain dapat juga mempengaruhi efek tersebut. Jadi tidak semata-mata media dapat mempengaruhi khalayak secara langsung, interaksi dengan individu lain dapat juga mempengaruhinya (DeVito, 2007: 523-524).

Terdapat kesenjangan antara teori yang ada dengan hasil pengamatan awal penulis. Berdasarkan pengamatan awal penulis, di Desa Bangunjiwo terpaan iklan di televisi belum dapat mempengaruhi secara langsung mahasiswa yang indkos di desa tersebut terhadap produk yang diiklankan, walaupun terpaan iklan terus berlangsung. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara *das solen* (teoritis) dengan *das zein* (kenyataan).

Adanya kekuatan iklan juga ditegaskan oleh Oskamp (Rakhmat, 2003: 232) dengan menyatakan bahwa komunikasi massa utamanya televisi, efektif dalam mengubah sikap, misalnya pada iklan komersial. Iklan komersial suatu produk dapat membuat khalayak yang tadinya tidak mengenal iklan produk yang diiklankan menjadi mengenal iklan tersebut. Apabila penayangannya berulang

maka informasi-informasi yang ada dalam iklan tersebut akan diingat oleh khalayak dan menambah pengetahuan khalayak terhadap produk yang diiklankan. Selanjutnya khalayak dapat memiliki sikap tertentu terhadap produk tersebut.

Secara garis besar, iklan menurut Jefkins (1996: 39) dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja. Setiap perusahaan mengiklankan produknya di media massa dengan tujuan masing-masing. Contohnya saja iklan konsumen ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Hal itu berbeda dengan iklan lowongan kerja yang ditujukan untuk memberitahukan masyarakat bahwa perusahaan membutuhkan karyawan sesuai dengan kriteria yang diiklankan.

Iklan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kottler (2000: 29) yang mengungkapkan bahwa salah satu tujuan iklan yaitu menyampaikan informasi, artinya memberitahu pasar akan adanya produk atau cara penggunaan produk. Tingkat pengetahuan khalayak dapat ditingkatkan melalui terpaan iklan.

Selain iklan, terdapat variabel lain yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan terhadap produk, yaitu dukungan dari teman sebaya. Remaja mudah sekali mendapat pengaruh dari teman karena adanya rasa ingin diterima oleh kelompoknya. Remaja cenderung mengikuti apa yang sedang trend dikalangan teman-temannya (Hurlock, 2000: 54).

Untuk meningkatkan pengetahuan dari masyarakat berkaitan dengan produk maka perusahaan berupaya untuk menyiarkan iklannya sesering mungkin. Contohnya iklan shampoo Clear yang sering ditayangkan di televisi. Permasalahannya, apakah memang ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap tingkat pengetahuan? Apabila tidak ada pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap tingkat pengetahuan, berarti pemasangan iklan di televisi secara terus-menerus hanya merupakan “pemborosan” bagi perusahaan.

Hurlock (2000: 207) menjelaskan bahwa pada masa remaja terjadi perubahan emosi. Sebagian remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Remaja menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi remaja juga sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuannya untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut. Remaja tertarik untuk mengikuti kelompoknya karena masa remaja sebagai masa mencari identitas.

Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan dukungan dari teman sebaya cenderung diikuti oleh remaja. Remaja dalam memilih suatu produk juga sering mengikuti teman-temannya. Informasi yang disampaikan oleh teman sebaya cenderung dipercaya oleh remaja dan diikuti. Produk yang digunakan oleh teman sebaya biasanya ditiru oleh remaja.

Besarnya pengaruh dukungan teman terhadap remaja membuat perusahaan shampoo Clear juga berusaha membuat event-event di sekolah maupun kampus untuk membuat remaja tertarik mencoba shampoo Clear dan pada akhirnya diharapkan mampu mempengaruhi teman-temannya untuk menggunakan produk tersebut. Dukungan teman dalam masa remaja menurut Hurlock (2000: 209)

memang mampu mempengaruhi remaja karena remaja memiliki keinginan besar untuk diterima dalam kelompoknya.

Keinginan peneliti untuk memahami kondisi di atas membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Shampoo Clear dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Berkaitan Dengan Produk (Studi Pengaruh Terpaan “Iklan Shampoo Clear” di Televisi dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Berkaitan dengan Produk di Desa Bangunjiwo).

Dipilihnya shampoo Clear sebagai objek yang akan diteliti karena peneliti mengamati bahwa produk shampoo yang paling banyak mengiklankan produknya di media massa adalah shampoo Clear. Hal itu ditunjang dengan survey yang dilakukan oleh Majalah Femina, bahwa produk shampoo yang paling sering diiklankan di televisi adalah shampoo Clear. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa iklan shampoo tersebut paling inovatif di tahun 2010 (Femina, 16 Desember 2010: 15).

Segmen dari produk shampoo Clear ini mayoritas adalah para remaja atau mahasiswa, itu dapat dilihat dari seringnya produk tersebut mengadakan event promosi di kampus, seperti contohnya event *Clear Boom Box* yaitu acara adu bakat mahasiswa yang diselenggarakan secara bergiliran dari kampus ke kampus. Selain itu, saat ini shampoo Clear sedang gencar-gencarnya berpromosi untuk dapat menjadi ikon sebagai shampoo remaja. Hal itu dapat dilihat dengan mengadakan undian berhadiah Kencan Bintang, yaitu jika membeli produk shampoo Clear, pembeli mempunyai kesempatan untuk memenangkan hadiah

undian kencana dengan bintang-bintang muda yang sedang naik daun seperti Titi Kamal, Samuel Rizal, Nia Ramadhani, dan bintang-bintang muda lainnya.

Untuk saat ini juga diadakan pemilihan Clear Hair Models 2010. Lebih dari 19.000 peserta yang mengikuti pemilihan Clear Hair Models 2010, hingga akhirnya dipilih lima orang pemenang. Para peserta menjalani audisi yang panjang berupa foto pose dan ekspresi, uji akting dan tanya jawab seputar pengetahuan umum, penampilan, perilaku, stress management, komunikasi, juga menjalani uji tes kesehatan rambut dan kulit kepala di hadapan dewan juri. Shampoo Clear mengedepankan motto 'rambut terasa lembut, harum, dan tak berketombe'. Adanya event yang dibuat menunjukkan bahwa target promosi shampoo Clear ini adalah untuk dapat mendapatkan konsumen para remaja.

Mahasiswa yang indekose dipilih sebagai subjek penelitian karena mahasiswa biasanya telah memiliki keinginan sendiri terhadap produk yang ingin dibeli dalam arti mahasiswa lebih *independent* dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk berbeda dengan siswa SD sampai SMA yang biasanya masih memperoleh pengaruh kuat dari orang tua. Para mahasiswa juga umumnya memiliki kemampuan menyerap informasi dari iklan lebih tinggi dibandingkan dengan siswa SD sampai SMA.

B. Rumusan Masalah

Rumusan dari masalah ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan shampoo Clear di televisi terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk yang diiklankan?.

2. Seberapa besar pengaruh dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk?.
3. Seberapa besar pengaruh iklan shampoo Clear di televisi dan dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami besarnya:

1. pengaruh iklan shampoo Clear di televisi terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk yang diiklankan.
2. pengaruh dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk.
3. pengaruh iklan shampoo Clear di televisi dan dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat secara praktis.

1. Secara teoritis atau akademis

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan perbandingan antara ilmu yang diperoleh dikuliah dengan kondisi nyata dilapangan mengenai pengaruh iklan shampoo Clear di televisi dan dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk serta memperkaya ilmu komunikasi *advertising*.

2. Secara praktis

Sebagai masukan (bahan informasi) PT. Unilever Indonesia, sebagai perusahaan pembuat shampoo Clear, agar lebih berhasil dalam meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk.

E. Kerangka Teori

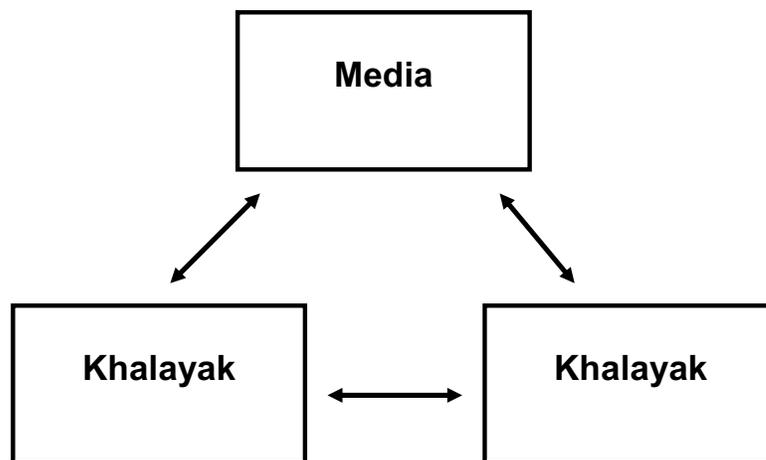
1. Teori Multi-Langkah

Teori Multi-Langkah mengkombinasikan antara teori satu langkah dan teori dua langkah. Teori satu langkah berpendapat bahwa pengaruh media bersifat langsung dan segera. Media dianggap seperti peluru yang dibidikkan kearah sasaran. Apabila senapan diisi secara benar dan dibidikkan secara akurat, peluru akan menembus sasaran. Artinya, media akan menghasilkan efek yang diinginkan atas khalayak sasaran. Menurut pandangan ini, khalayak seperti sasaran tembak, bersikap pasif dan tidak menunjukkan penolakan. Sisi kekurangan dari teori satu langkah adalah pengabaian akan interaksi antar individu.

Teori dua langkah berpandangan bahwa pesan dari media mempengaruhi seseorang. Pembawa pengaruh tersebut kemudian mempengaruhi orang banyak dalam situasi yang bersifat antar individu. Individu yang membawa pengaruh dinamakan pembawa pengaruh atau *opinion leader*. Umumnya pembawa pengaruh memiliki pendidikan formal yang lebih baik, kesejahteraan yang lebih baik, status sosial yang lebih tinggi.

Sisi kekurangan dari teori dua langkah adalah tidak semua individu terpengaruh oleh media karena adanya interaksi dengan individu lain.

Teori Multi-Langkah menjelaskan bahwa media dapat mempengaruhi secara langsung terhadap khalayak dan interaksi antara khalayak dengan individu lain juga dapat mempengaruhi khalayak. Gambaran dari teori multi-langkah sebagai berikut:



Gambar 1
Teori Pengaruh Media Multi-Langkah (DeVito, 2007: 524)

Berdasarkan teori di atas dapat diketahui bahwa apa yang diketahui oleh individu dapat berasal dari media dan dapat juga berasal dari interaksi yang dilakukan individu tersebut dengan individu lainnya.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan dituntut untuk dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh bagian pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Jadi perusahaan membuat iklan karena ingin mempengaruhi perilaku dan

keputusan membeli konsumen. Disinilah peranan yang periklanan sangat penting, yakni sebagai “ujung tombak” dalam meraih konsumen.

Tujuan iklan menurut Kottler, P (2000: 29) dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi, artinya memberitahu pasar akan adanya produk baru atau cara penggunaan baru.
- 2) Membujuk untuk memilih produk atau merek tertentu, menganjurkan atau mengubah persepsi konsumen akan merek tersebut.
- 3) Mengingat konsumen akan keberadaan suatu produk.

Adapun (Winardi, 1988: 162-164) mengemukakan tujuan periklanan adalah mempengaruhi tingkat penjualan produk sehingga hal tersebut akan menyebabkan bertambahnya laba pada pihak pengiklan. Sebagai alat pemasaran, pengiklan pada umumnya bertujuan untuk mencapai tiga macam tujuan yang dikenal sebagai “*The Three R's of Advertising*” Tiga R tersebut mencakup upaya:

- 1) Mempertahankan pembeli loyal (*retain loyal customer*): mengupayakan agar pembeli yang ada tetap melakukan pembelian.
- 2) Menarik kembali pembeli yang “lari” (*retrive lost customer*): menarik kembali pembeli lama yang berpaling pada produk lain.
- 3) Menarik pembeli baru (*recruit new customer*): maksudnya adalah memperbesar arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

Dari uraian-uraian tersebut menunjukkan bahwa tujuan periklanan adalah sebagai salah satu sarana komunikasi dalam pemasaran antara produsen dan konsumen. Di dalamnya bermuatan upaya untuk pencapaian pada keuntungan sebab dengan membuat iklan diharapkan konsumen tahu tentang produk, jasa, ataupun ide yang diiklankan dan pada gilirannya konsumen diharapkan untuk membeli.

b. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Media yang digunakan untuk memasang iklan ialah media massa. Media massa didefinisikan (Effendi, 1992: 62) sebagai;

Media yang mampu menjangkau khalayak yang jumlahnya relatif banyak, heterogen, anonym, serta terpencar-pencar. Media tersebut meliputi televisi, pers dan film dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) dan keserentakan (*instantaneausness*) pada khalayak takkan diterpa pesan-pesan yang disebarkan kepadanya.

Diketahui bahwa salah satu media massa yang digunakan untuk menyebarluaskan iklan adalah televisi. Sejak dasawarsa 1950-an televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Jefkins (1996: 110-113) menjelaskan bahwa terdapat beberapa iklan yang dilakukan melalui televisi:

1) Kesan realistik

Televisi memiliki sifat visual, dan mampu menampilkan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Adanya kelebihan ini membuat para pengiklan mampu menunjukkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Meskipun ingatan konsumen terhadap apa yang

telah diiklankan 'timbul-tenggelam', namun iklan visual akan 'menancapkan' kesan yang lebih dalam sehingga para konsumen begitu melihat produknya akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

2) Masyarakat lebih tanggap

Umumnya masyarakat menyaksikan televisi dalam suasana santai atau rekreatif maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang dipinggir jalan, dimana biasanya saat mengendarai kendaraan masyarakat cenderung konsentrasi sehingga tidak fokus menyaksikan iklan). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagaimana perannya sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik.

3) Repetisi atau pengulangan

Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga dapat memberikan pengaruh. Pembuat iklan di televisi saat ini tidak membuatnya secara panjang, agar ketika ditayangkan berulang-ulang para pemirsa tidak merasa bosan.

- 4) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Pengiklan dapat memilih area mana yang dituju dan selanjutnya menentukan stasiun televisi yang akan digunakannya. Misalnya saja iklan hanya ditujukan untuk daerah tertentu, maka televisi lokal dapat dipilih. Namun apabila pengiklan menginginkan jangkauan yang lebih luas maka dapat memilih stasiun televisi nasional.

- 5) Ideal bagi para pedagang eceran.

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik iklan tersebut menjangkau konsumen. Para pedagang eceran umumnya suka menonton televisi seperti juga masyarakat lainnya, sehingga iklan di televisi secara tidak langsung sangat membantu usaha pedagang eceran. Iklan televisi membantu produk dagangan para pedagang eceran menjadi laku. Stok dagangan pedagang eceran akan jauh lebih mudah terjual apabila produk dagangan tersebut diiklankan di televisi. Pemberitahuan produk kepada konsumen harus beredar dengan cepat dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang dagangan itu selain iklan televisi.

- 6) Terkait erat dengan media lain.

Tayangan iklan di televisi mungkin dapat terlupakan begitu cepat, namun kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukan pada wahana iklan lain. Iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi.

c. Aspek-Aspek Terpaan Iklan

Teori jarum hipodermik merupakan suatu teori yang menjelaskan bahwa apa yang ditayangkan oleh media cenderung diikuti oleh khalayak. Sifat dan pendapat yang dimiliki oleh khalayak, apabila diterpa iklan secara terus-menerus akan menyetujui atau mendukung apa yang media tayangkan. (Rakhmat, 1998: 229).

Teori jarum hipodermik mengumpamakan isi pesan yang ada dalam media merupakan isi dari sebuah jarum. Bagaimanapun kondisi individu apabila individu tersebut telah dikenai suntikan, maka ia akan terkena dampak dari isi suntikan tersebut. Jika media menayangkan suatu acara maka sama dengan saat khalayak mendapat suntikan. Isi dalam suntikkan tersebut akan masuk dalam tubuh khalayak dan khalayak cenderung terpengaruh dengan isi suntikan tersebut.

Dengan demikian, teori jarum hipodermik mengasumsikan adanya hubungan positif antara apa yang ditayangkan media dengan penilaian atau perhatian yang diberikan khalayak sehingga sesuatu yang disiarkan berulang-ulang oleh media massa cenderung akan membuat khalayak memahami apa isi informasi dari iklan.

Aspek-aspek terpaan iklan dapat digolongkan menjadi tiga, Effendi (1992: 55), yaitu:

- 1) Lamanya individu menyaksikan iklan.

Maksudnya adalah apakah individu tersebut melihat iklan dari awal hingga akhir. Setiap individu saat diterpa iklan memiliki respon yang berbeda, ada

yang menyimak iklan dari awal hingga akhir, menghentikan terpaan ditengah-tengah iklan, bahkan ada yang segera mengalihkan iklan begitu iklan menerpa.

2) Keseringan individu menyaksikan iklan.

Iklan yang sering ditayangkan cenderung akan membuat individu kenal dan memahami isi iklan.

3) Keseriusan individu saat menyaksikan iklan.

Ada individu yang menyimak iklan dengan serius sehingga ia dapat memahami informasi yang ada dalam iklan, namun ada juga individu yang tidak serius.

Peneliti menggunakan ketiga aspek tersebut dalam memahami terpaan iklan shampoo Clear di televisi, dan akhirnya menggunakan aspek-aspek tersebut sebagai dasar untuk pembuatan skala frekuensi terpaan iklan.

2. Dukungan Teman Sebaya

a. Pengertian Dukungan Teman Sebaya

Menurut Hurlock (2000: 33), masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Dalam keadaan yang belum pasti ini remaja sering menimbulkan masalah bagi dirinya dan pada masyarakat sekitarnya, sebab pribadinya belum terbentuk secara stabil dan matang.

Daradjat (1998: 20), menambahkan bahwa masa remaja merupakan masa transisi, artinya individu telah meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat

dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun terhadap masyarakat. Remaja yang sedang dalam masa transisi dan mencari identitas diri, tidak terlepas dari persoalan-persoalan yang mengiringi masa pertumbuhannya, baik itu yang berasal dari dalam dirinya maupun berasal dari luar dirinya.

Dari segi usia, Monks, dkk (2002: 19), mengemukakan bahwa masa remaja diawali pada usia 12 tahun dan diakhiri pada usia 21 tahun, dengan pembagian masa remaja awal pada usia 12 tahun - 15 tahun, masa remaja pertengahan pada usia 15 tahun - 18 tahun, dan masa remaja akhir pada usia 18 tahun–21 tahun.

Seiring dengan bertambahnya usia, dalam diri remaja juga terjadi berbagai perkembangan. Hurlock (2000: 44) menyatakan terdapat beberapa perkembangan yang terjadi pada diri remaja, yaitu:

1) Perkembangan Fisik

Pada masa ini remaja memperlihatkan minat yang semakin besar terhadap citra tubuhnya yang berkaitan dengan penampilan. Untuk menunjang penampilannya tersebut, remaja cenderung berperilaku membeli impulsif.

2) Perkembangan Kognitif

Kekuatan pemikiran remaja yang sedang berkembang membuka cakrawala kognitif dan cakrawala sosial yang baru. Pemikiran remaja semakin abstrak, logis dan idealistis, lebih mampu menguji pemikiran diri sendiri, pemikiran orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang diri remaja, serta cenderung menginterpretasikan dan memantau dunia sosial.

3) Perkembangan Emosi dan Sosial

Selama masa remaja khususnya pada awal masa remaja, individu lebih mengikuti standar teman sebaya dari pada yang dilakukan pada masa kanak-kanak, tidak terkecuali perilaku membeli yang dilakukannya. Misalnya dalam hal berpakaian, remaja selalu berusaha untuk mengikuti mode agar terlihat lebih gaya dihadapan teman-temannya.

Remaja biasanya adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena suka mencoba hal-hal yang baru, baik dalam menyalurkan hobi, mencari hiburan dan berpenampilan. Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat di pahami jika remaja sekarang mempunyai kecenderungan untuk berperilaku konsumtif yaitu dengan mengkonsumsi segala sesuatu secara tidak tuntas. Perilaku konsumtif biasanya banyak dilakukan oleh remaja putri dari pada remaja putra. Seperti pendapat Kotgen & Specht (dalam Lina dan Rosyid, 1997: 38) yang mengemukakan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya dua kali lebih banyak dari pada remaja putra.

Menurut Hurlock (2000: 29), pada masa remaja individu cenderung untuk mengikuti kelompoknya. Remaja ingin meniru apa yang sedang “trend” di kalangan kelompoknya. Remaja berusaha untuk melakukan imitasi dengan kelompoknya agar dapat diterima dengan baik dalam kelompok tersebut. Hal itu menyebabkan dalam membeli sesuatu, remaja sering melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya bukan kebutuhannya.

Konsumen remaja mempunyai ciri-ciri tersendiri yang menyebabkannya lebih mudah dalam menggapai tawaran pasar. Menurut

Johnstone (dalam, Hastuti, 1993: 41) konsumen remaja mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) mudah terbujuk oleh rayuan iklan; (2) mudah terbujuk oleh iklan dengan model iklan yang diperankan oleh artis, dan bentuk iklan yang dibuat semenarik mungkin; (3) kurang bersifat hemat; (4) kurang realistis, romantis, dan impulsif. Adanya ciri diatas menunjukkan bahwa remaja memang berpotensi untuk menjadi konsumtif. Hal ini sangat relevan dengan perilaku konsumtif itu sendiri yang sangat menonjolkan kesenangan, keinginan sesaat, dan kepuasan fisik atau hanya ingin mencoba sesuatu yang baru bukan didasari oleh faktor kebutuhan.

Masa remaja adalah suatu masa dimana seseorang berada pada masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa remaja. Remaja ingin untuk dapat diterima dalam kelompoknya sehingga cenderung mengikuti gaya kelompoknya. Pembelian yang dilakukan oleh para remaja cenderung konsumtif dan orientasinya tidak pada kebutuhan melainkan pada keinginan.

Dukungan teman sebaya merupakan peran teman yang seusia dengan remaja terhadap remaja. Dukungan teman sebaya menurut Hurlock (2000: 209) sangat penting bagi remaja karena remaja memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompoknya. Apa yang disampaikan oleh teman atau digunakan teman akan membuat remaja cenderung menirunya.

b. Aspek-Aspek Dukungan Teman Sebaya

Hurlock (2000: 295) menjelaskan bahwa aspek-aspek dukungan teman sebaya adalah:

1) Informasi

Informasi berarti pemberitahuan suatu berita yang disampaikan oleh teman sebaya kepada remaja. Misalnya teman bercerita bahwa dirinya menggunakan shampoo Clear, memberitahukan kepada remaja bahwa shampoo Clear dan sebagainya. Informasi tersebut berarti penyampaian pengetahuan yang dimiliki teman sebaya terhadap remaja berkaitan tentang produk shampoo Clear. Informasi yang disampaikan teman sebaya tentu saja dapat meningkatkan pengetahuan yang dimiliki remaja.

2) Saran

Saran merupakan nasehat yang diberikan teman sebaya terhadap remaja. Contohnya adalah memberikan nasehat saat remaja mengalami masalah ketombe untuk menggunakan shampoo Clear. Saran yang diberikan oleh teman sebaya cenderung untuk diikuti remaja.

3. Tingkat Pengetahuan

a. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 1996: 43). Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang dipahami, yang diperoleh dari proses belajar selama hidup dan dapat digunakan sewaktu-waktu sebagai alat penyesuaian dalam lingkungannya.

Pengetahuan atau *kognitif* merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behavior*). Karena dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan.

b. Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (1996: 44), pengetahuan yang dicakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkat, yakni:

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, “tahu” ini adalah merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain: menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang telah dipelajari.

3) Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai suatu kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4) Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja: dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis ini suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang telah ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang telah ada.

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (1996: 47) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:

1) Sosial ekonomi

Lingkungan sosial akan mendukung tingginya pengetahuan seseorang. Apabila ekonomi baik, tingkat pendidikan tinggi maka tingkat pengetahuan akan tinggi pula.

2) Kultur (budaya dan agama)

Budaya sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang karena informasi yang baru akan disaring sesuai atau tidaknya dengan budaya yang ada atau agama yang dianut.

3) Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan maka akan mudah menerima hal baru dan akan mudah menyesuaikan dengan hal baru tersebut.

4) Pengalaman

Pengalaman disini berkaitan dengan umur dan pendidikan individu. Pendidikan tinggi, maka pengalaman akan lebih luas, sedangkan semakin tua umur seseorang maka pengalamannya akan semakin banyak.

5) Media massa

Adanya media massa mampu membuat pengetahuan yang dimiliki individu bertambah. Misalnya saja melalui pemberitaan yang dilakukan media, dan iklan.

6) Teman

Temam mampu meningkatkan pengetahuan yang dimiliki individu. Adanya teman dapat memberikan informasi ataupun saran kepada individu

F. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif terpaan iklan shampoo Clear di televisi terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk yang diiklankan.
2. Ada pengaruh positif dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk.
3. Ada pengaruh positif iklan shampoo Clear di televisi dan dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan produk.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan dari variabel yang ada dalam suatu penelitian yang selanjutnya dijabarkan dalam bentuk indikator (Nawawi, 1994: 43). Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan iklan, sedangkan *variable dependent* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan.

1. Terpaan Iklan (X1)

Terpaan iklan di televisi menurut Effendi (1993: 35) adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi untuk membujuk pendengarnya ataupun memberikan informasi kepada pendengar. Terpaan iklan shampoo Clear di televisi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek dan diungkap dengan skala frekuensi terpaan iklan. Tinggi rendahnya terpaan iklan ditunjukkan oleh skor yang diperoleh. Semakin tinggi skor subjek, semakin tinggi tingkat terpaan iklan subjek, dan semakin rendah skor subjek maka semakin rendah tingkat terpaan iklannya. Aspek-aspek terpaan iklan ini digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Lamanya individu menyaksikan iklan.

Maksudnya adalah apakah individu tersebut menyaksikan iklan dari awal hingga akhir.

- b. Frekuensi individu menyaksikan iklan.

Berapa kali dalam sehari individu menyaksikan iklan dalam sehari.

- c. Keseriusan individu saat melihat atau menyaksikan iklan.

Seberapa tinggi tingkat perhatian individu dalam menyaksikan iklan.

2. Dukungan Teman Sebaya (X2)

Dukungan teman sebaya merupakan peran teman yang seusia dengan remaja terhadap remaja. Dukungan teman sebaya menurut Hurlock (2000: 209) sangat penting bagi remaja karena remaja memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompoknya. Apa yang disampaikan oleh teman atau digunakan teman akan membuat remaja cenderung menirunya. Indikator dari dukungan teman sebaya adalah:

a. Informasi

Informasi merupakan pesan yang disampaikan oleh teman sebaya.

b. Saran

Saran adalah nasehat yang diberikan teman sebaya untuk membantu mengatasi masalah yang dihadapi remaja.

c. Intensitas

Intensitas merupakan tingkat sering atau tidaknya dalam berinteraksi.

3. Tingkat Pengetahuan (Y)

Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Tingkat pengetahuan berkaitan dengan iklan yang ditayangkan adalah pemahaman khalayak mengenai produk yang diiklankan dan kelebihan dari produk. Tingkat pengetahuan berkaitan dengan iklan yang ditayangkan terdiri dari aspek:

a. Jenis produk

Pemahaman individu terhadap berbagai jenis atau varians dari produk-produk yang diiklankan setelah menyaksikan penayangan iklan.

b. Kelebihan produk

Pemahaman individu terhadap berbagai kelebihan yang dimiliki produk seperti harga, volume atau isi dari produk-produk yang diiklankan setelah menyaksikan penayangan iklan.

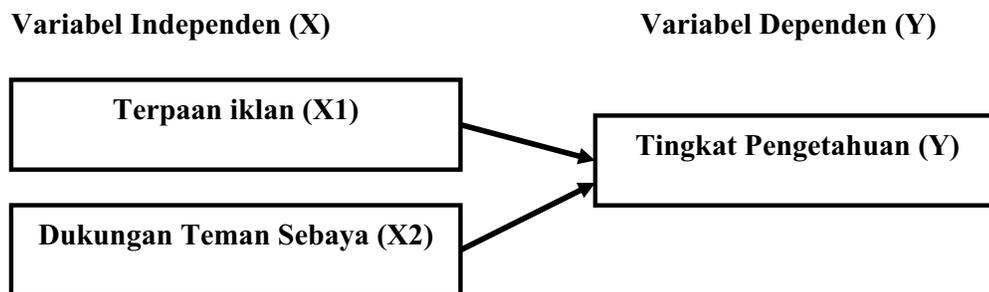
c. Kegunaan produk

Pemahaman individu terhadap kegunaan atau manfaat dari produk-produk yang diiklankan setelah menyaksikan penayangan iklan.

Tinggi rendahnya minat beli ditunjukkan oleh skor yang diperoleh. Semakin tinggi skor subjek, semakin tinggi tingkat pengetahuan subjek, dan semakin rendah skor subjek maka semakin rendah tingkat pengetahuannya.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2
Sketsa Hubungan antar Variabel

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang kemudian diberi angka-angka untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini termasuk penelitian survey, Kerlinger (Sugiyono, 1998: 3) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang

diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi serta hubungan-hubungan antar variabel.

2. Variabel

Variabel penelitian yang digunakan ada dua, yaitu:

a) Variabel bebas:

1) Terpaan iklan (variabel X1), indikatornya adalah:

- (a) Intensitas individu menyaksikan iklan shampoo Clear di televisi.
- (b) Frekuensi individu menyaksikan iklan shampoo Clear hingga selesai.
- (c) Keseriusan individu saat menyaksikan iklan shampoo Clear di televisi.

2) Dukungan Teman Sebaya (variabel X2), indikatornya adalah:

- (a) Informasi yang didapat dari teman berkaitan dengan shampoo Clear.
- (b) Saran yang di dapat dari teman untuk menggunakan shampoo Clear.
- (c) Frekuensi teman memberikan saran untuk menggunakan shampoo Clear.

b) Variabel tergantung: pengetahuan (variabel Y), indikatornya adalah:

- (a) Individu mengetahui berbagai jenis atau varians dari shampoo Clear setelah menyaksikan penayangan iklannya di televisi.

- (b) Individu memahami berbagai kelebihan yang dimiliki shampoo Clear seperti harga, volume atau isi setelah menyaksikan penayangan iklan.
- (c) Individu mengetahui kegunaan shampoo Clear.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel ini hendak digeneralisasikan (Hadi, 2001: 35). Populasi merupakan obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1998: 60). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang indekose di Desa Bangunjiwo. Melalui data yang diperoleh dari kantor Desa Bangunjiwo berdasarkan sensus yang dilakukan akhir tahun 2010, diketahui mahasiswa yang tinggal di desa tersebut berjumlah 160 orang. Metode atau teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Hadi (2001:42) dalam teknik tersebut, seluruh populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai subjek penelitian. Untuk memudahkan dalam pengumpulan data dari populasi, diperlukan adanya sampel. Menurut Singarimbun (1991: 21), sampel merupakan contoh yang mewakili populasi, dengan demikian hanya sebagian saja dari jumlah populasi yang ditentukan menjadi sampel.

Besarnya sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang diteliti, maka

peneliti menggunakan rumus T Yamane. Rumus T.Yamane adalah (Sugiyono, 1998: 26):

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

Keterangan:

n : besarnya sampel

N : besarnya populasi

d² : taraf signifikan (rata-rata sampel)

Berdasarkan data administrasi 2011 di di Desa Bangunjiwo, pada desa tersebut terdapat 160 orang mahasiswa yang indekose di Desa Bangunjiwo dan presisi yang ditentukan 1%, sehingga jumlah sampel minimal yang diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{160}{160 (0.01) + 1}$$

$$n = \frac{160}{2,6}$$

$$= 61,54 \text{ orang}$$

$$= 62 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus tersebut dari populasi yang berjumlah 160 orang maka sampel yang dapat diambil minimal adalah 62 orang, untuk itu maka peneliti mengambil sampel sejumlah 62 orang.

4. Sumber Data

Data-data penelitian ini peneliti ambil dari komunitas masyarakat, tepatnya adalah mahasiswa yang indkos di Desa Bangunjiwo, Kelurahan Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diisi oleh responden. Terdapat lima alternatif jawaban dalam kuesioner terpaan iklan dan kuesioner teman sebaya, sedangkan untuk kuesioner pengetahuan terdiri dari dua alternatif jawaban.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000: 18). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2006: 170):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor subjek dengan skor total subjek

n = Jumlah subjek

x = Skor total x masing-masing subjek

$\sum x$ = Jumlah skor total variabel X

y = Skor total y masing-masing subjek

$\sum y$ = Jumlah skor total variabel Y

Kuesioner atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti sehingga perlu diuji validitas dan reliabilitas. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 1998: 48). Uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengujian. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Alpha, sebagai berikut (Arikunto, 2006: 79):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Pelaksanaan analisis reliabilitas instrument menggunakan paket SPSS Uji Keandalan Teknik Alpha Cronbach. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di

Desa Bibis. Alasan dipilihnya desa tersebut karena memiliki karakteristik yang serupa dengan tempat penelitian ini.

7. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi dan dukungan teman sebaya terhadap tingkat pengetahuan tentang produk, maka teknik analisis datanya akan menggunakan SPSS 16 dengan menggunakan rumus regresi linier serta regresi berganda. Regresi linier digunakan untuk memahami hubungan antara X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y . Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan secara serentak antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Y = harga variabel tergantung (tingkat pengetahuan)

b_0, b_1, b_2 = penaksir parameter

X_1 = nilai pada variabel bebas pertama (terpaan iklan)

X_2 = nilai pada variabel bebas kedua (dukungan teman sebaya)