

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan dewasa ini semakin menunjukkan spesialisasinya dalam mengkomunikasikan isi pesan iklan secara persuasif, terutama iklan-iklan khusus produk konsumsi. Tujuan periklanan salah satunya adalah untuk mempengaruhi pembelian, meskipun tidak berdampak secara langsung terhadap pembelian. Iklan selama ini telah menjadi sarana komunikasi persuasif yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan pencipta produk dan konsumen.

Begitu pula bagi pihak pengiklan atau *advertiser*, mereka sangat tergantung pada media massa. Para pengiklan ini memerlukan media untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka, baik yang berbentuk media massa cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, internet). Televisi sebagai media massa juga begitu penting dalam kehidupan kita keseharian berpotensi mempengaruhi khalayak yang dimanfaatkan oleh para *advertiser*. Banyak perusahaan yang gencar mengkampanyekan produknya lewat media televisi supaya khalayak mengetahui dan memperhatikannya. Misalnya kehadiran sebuah produk minuman isotonik Mizone di lingkungan masyarakat, termasuk di kalangan para siswa. Televisi merupakan medium terfavorit bagi para pengiklan, karena memiliki penetrasi terpaan iklan yang tinggi, jangkauan yang luas, dan cukup efektif jika dilihat dari segi biaya per pemirsa.

Selain media massa seperti televisi, sebagai media pengiklan ada salah satu terobosan teknik periklanan yang tergolong baru yaitu *ambient* media atau *ambient advertising*. Fenomena *ambient advertising* merujuk pada pengertian suatu media beriklan yang memanfaatkan unsur dalam lingkungan (*environment*) dan tertata apik secara unik serta kreatif, sehingga konsumen merasa dekat dan akrab dengan produk tersebut. Kekuatan iklan *ambient advertising* ini terletak pada terintegrasinya produk iklan tersebut dengan lingkungannya. Salah satu keuntungan *ambient marketing* adalah isi pesan sesuai dengan minat khalayak dan dana lebih efisien karena tidak banyak pesan yang dibuang.

Strategi *ambient advertising* merupakan strategi alternatif dalam rangka memecah perhatian (*attention*) konsumen yang merupakan sebuah fenomena yang masih tergolong baru bagi dunia periklanan di Indonesia pada akhir-akhir ini. Namun sebenarnya fenomena *ambient advertising* sudah terjadi sejak lama. Semula memang baru muncul, ketika *guerilla marketing* yang digagas oleh Sheth Goden, seorang pakar *guerilla marketing*, diperkenalkan dengan tujuan untuk memperpendek pola keputusan konsumen dengan mudah, ketika melakukan keputusan pembelian. (Cakram Edisi 268, 2006 : 31)

Ambient media merupakan suatu cara untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen, agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu, *ambient* juga bisa muncul dalam media *advertising*, misalnya ketika sebuah kreasi biro iklan yang bertengger di lantai yang sangat tinggi. Itu bisa terlihat dari sebuah kaca pembersih kaca jendela di gedung-gedung bertingkat yang ternyata berbentuk

sikat gigi dengan merek yang terpampang besar. Masih banyak contoh *ambient advertising* yang memang dirancang secara unik mengikuti atau menyesuaikan keunikan lingkungan di mana iklan tersebut akan ditempatkan. (Cakram Edisi 268, 2006: 32).

Dalam konteks penerapan teknik baik secara audio dan visual pada penempatan iklan *ambient* yang unik tersebut, sebuah produk minuman isotonik ber-merek Mizone juga mencoba menerapkan teknik yang sama dengan memanfaatkan media papan keranjang lapangan bola basket di SMU N 9 Yogyakarta. *Marketing objective* iklan produk Mizone bertujuan untuk memberikan citra positif produk minuman isotonik yang identik dengan upaya pemulihan menjaga kesehatan tubuh melalui olah raga, salah satunya kegiatan bola basket.

Tersedianya Mizone dalam *exposure* pesan media yang terpampang jelas di lingkungan lapangan basket bertujuan untuk menggugah mereka agar di dalam benaknya tertanam dalam-dalam apa itu “Mizone” di mata para siswa. Di dalam benak pikiran mereka (*mindset*), faktor media televisi dan *ambient* media Mizone menjadi pusat perhatian khusus (*attention getter*) sebagai faktor eksternal penarik perhatian para siswa, setelah menonton iklan di televisi atau setelah melihat *ambient* media,. Mereka biasanya lebih cenderung berminat (*interest*) untuk memakai atau menggunakan produk minuman Mizone.

Para siswa yang memiliki perhatian yang kuat dan mendalam (perhatian tinggi) terhadap *ambient* Mizone, cenderung untuk berhasrat atau berkeinginan (*desire*) dan akhirnya tindakan (*drive*) yang ingin tahunya karena ada motif-motif

tidak memiliki ingatan (*memory*) terhadap *exposure* ini, konsumen tidak dapat menjelaskan reaksinya sebagai hasil atau akibat dari periklanan tersebut “*Marc Vanhule, The Effect of Ambient Advertising, HEC School of Management*” (www.campus.hec.fr.com, 16 September 2007).

Dalam konteks efek *exposure* produk *ambient advertising* terhadap minat konsumen untuk terdorong membeli suatu produk, maka penggunaan *ambient media*, (misalnya berupa papan keranjang bola basket di lingkungan lapangan bola basket di sekolah), sudah dirancang dan ditempatkan sedemikian rupa dan unik oleh Mizone. Tujuannya untuk mempengaruhi minat beli siswa, meskipun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Mizone.

Mizone melalui *ambient media* tersebut, berupaya untuk menempatkan produknya sebagai minuman isotonik yang selain akrab dan dekat dengan lingkungan sekitarnya, namun juga akrab dengan siswa-siswi SMU N 9. Penggunaan teknik *ambient advertising* telah menempatkan produk Mizone secara khusus sebagai sebuah merek produk minuman isotonik yang di benak (*mindset*) mereka, hanya ada satu minuman yang “Jadi 100% Kamu” yaitu Mizone.

Dengan demikian, selain iklan televisi melalui teknik *ambient advertising*, Mizone memiliki citra produk yang unik dan tertanam kuat di benak para siswa. Efek atau pengaruh *ambient advertising* produk Mizone terhadap ketertarikan untuk membelinya (minat beli siswa SMU N 9) adalah menarik untuk diteliti yaitu sejauh mana *exposure ambient media* produk Mizone mempengaruhi minat atau daya tarik mereka untuk membelinya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

“Apakah ada pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Terpaan Iklan *Ambient Media* terhadap Minat Beli Produk Mizone Siswa di SMU N 9 Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Mizone di Televisi dan Terpaan Iklan Mizone di *Ambient Media* terhadap Minat Beli produk Mizone Siswa SMU N 9 Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Definisi dan Jenis Advertising

Periklanan (*advertising*) merupakan media yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, khususnya produk konsumsi (*consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen tertentu. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Nitisemito (1999:137), *advertising* adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk lukisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu secara luas dan secara tidak langsung. Sedangkan Swastha (2000:245) mengatakan periklanan adalah komunikasi non-individu sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga laba, serta individu-individu (www.pusdiklat.pnri.go.id,16 September 2007).

Periklanan menurut Soehardi Sigit dalam bukunya Marketing Praktis (1987:24), yaitu cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang-orang dan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, serta untuk memperoleh suara atau dukungan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar fungsi pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka periklanan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, melainkan periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

Tujuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, muncul karena adanya suatu citra produk khusus yang dikemas sedemikian rupa oleh suatu perusahaan yang bertindak sebagai produsen. Bagaimanapun bagus nilai manfaat suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai nilai atau manfaat produknya

Tujuan iklan (*objective advertising*) ada dua, yaitu memberi informasi dan mempersuasi publik, kedua tujuan utama tersebut saling berhubungan. Setiap iklan mempunyai tujuan dan yang pertama kali dilakukan adalah memberikan informasi kepada publik mengenai produk yang dijual, informasi yang diberikan mulai dari harga produk, kemampuan produk, spesifikasi produk, dan berbagai macam mengenai produk tersebut. Hal kedua yang dilakukan iklan adalah mempersuasi publik dan publik tidak hanya sekedar menerima informasi saja, tetapi publik sudah mulai dipengaruhi persepsinya mengenai produk yang ditawarkan. Iklan tidak berhenti berharap sampai tahap mempengaruhi pikiran saja tetapi juga sampai aksi, yang berusaha membeli produk (Milner D, 1995 : 54-55).

Iklan makin bervariasi dengan ide kreatif yang mencoba masuk ke dalam pikiran khalayak. Menurut Arens William F, iklan berarti:

Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually persuasive in nature, about products (good, services, and ideas) by identified sponsor through various media.

Iklan adalah struktur dan susunan komunikasi informasi massa, selalu mempersuasi masyarakat dan selalu dibayar oleh lembaga sponsor, tentang memperkenalkan produk-produk (barang, jasa, dan ide-ide) sponsor melalui berbagai media (Agni Yudaningsihastuti, 2007).

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam 2 jenis (Widyatama, 2005:21), yaitu :

1. Media Lini Atas (*above the line*).

Media *above the line* memiliki beberapa karakter yang khas, antara lain :

- a. Informasi yang disebarkan bersifat serempak. Artinya dalam waktu yang sama, informasi yang sama dapat disebarluaskan secara sama pula.
- b. Khalayak penerima pesan cenderung *anonim* (tidak dikenali secara personal oleh komunikator).
- c. Mampu menjangkau khalayak secara luas (bersifat massa).

Contohnya, surat kabar, majalah, televisi dan radio.

2. Media lini Bawah (*Below the Line*)

Media khusus yang digunakan dalam periklanan dari sisi perkembangannya, media iklan *below the line* cenderung berkembang lebih variatif dibanding media iklan *above the line*. Pengiklan cenderung melakukan inovasi baru untuk mencari media alternatif yang berbeda sebagai tempat penyampai pesan iklan, agar pesan tersebut selalu menarik perhatian khalayak. Media *below the line* memiliki karakter yang khas, yaitu :

- a. Komunikasi yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran.

b. Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media *above*

- c. Cenderung tidak serempak. Contohnya poster, leaflet, spanduk, baliho dan sebagainya.

Pengertian *ambient advertising* juga merujuk pada pengertian suatu media beriklan yang memanfaatkan unsur lingkungan (*environment*). Ini salah satu contoh perkembangan pemanfaatan media iklan dalam inovasi baru untuk mendekatkan diri suatu produk *ambient*, agar dapat terintegrasikan dengan lingkungannya ini juga termasuk dalam kategori *media below the line*.

2. Fungsi Media Massa

Di dalam ilmu komunikasi terdapat banyak jenis komunikasi. Salah satu di antaranya adalah komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada khalayak. Media massa menyebarkan pesan-pesan yang mampu mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsinya dan mencerminkan kebudayaan masyarakat, serta mampu menyediakan informasi secara serempak ke khalayak yang luas baik melalui media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (radio, televisi, internet), seperti media pertelevisian yang memberikan efek audio-visual terhadap khalayak. Pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi penggerak bagi khalayak dan menjadi citra baik bagi media massa jika pesan itu bisa diterima.

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin dan Tankard Jr, dalam bukunya *Communication Theories; Origins, Methods, And Uses In The Mass Media* : “ Komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu” Ia adalah ketrampilan dalam

pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis naskah (*script*) untuk iklan televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Kemudian fungsi dari komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain; (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sedang fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The media of mass communication* (1991) disebutkan; (1) *Providing information*, (2) *Providing entertainment*, (3) *Helping to persuade*, dan (4) *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial) (Nurudin, 2007;62).

Fungsi media massa, dalam hal ini televisi menurut Lasswell memiliki fungsi utama, sebagai berikut;

- a. *The surveillance of the environment*. Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa

sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.

- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter dan redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Darwanto, 1995:24).

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Namun dari sekian banyak definisi yang dikemukakan pada dasarnya mempunyai kesamaan yang mendasar. Komunikasi massa melalui media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*). Jenis-jenis media yang digolongkan dalam media massa adalah pers, radio siaran, televisi dan film. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media menghentak opini publik untuk membawakannya pada perubahan

Media televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audio-visual (dapat didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi. Televisi dapat menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) yang memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan untuk mempengaruhi khalayaknya.

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi seperti iklan produk, memerlukan pertimbangan-pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah perhatian pemirsa, waktu (frekuensi), durasi (lama) dan metode penyajian. Dari semua media massa, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam atau lebih dalam sehari. Teori *cultivation* dalam ilmu komunikasi mengajarkan bahwa media massa mempunyai efek yang kuat, homogen dan langsung pada khalayak terhadap dunia eksternal, khususnya terhadap orang-orang yang mendapat *exposure* tinggi dalam komunikasi massa. Penganut teori itu percaya bahwa citra seseorang bisa dibangun dan diperkuat oleh pesan sama yang disampaikan berulang-ulang dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007; 64).

Media televisi dinilai memiliki kekuatan untuk membangun citra tersebut, karena televisi menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Jenis komunikasi massa ini bisa mempengaruhi khalayak jika dilihat dari sifat komunikasi massa yang heterogen dan bisa mencakup

seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya media elektronik yang lebih maju, sehingga memudahkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa mempunyai efek yang paling besar, sehingga para produsen tidak segan untuk beriklan di media televisi meskipun dengan biaya yang sangat besar. Produsen mengetahui bahwa media televisi sangat bagus untuk beriklan karena menggunakan media *audio visual*.

3. Efek Media Massa

Setiap penelitian mengenai komunikasi massa pasti didasarkan pada asumsi bahwa media massa mempunyai efek. Keith R Stamm dan John E Bowes membagi efek komunikasi massa menjadi 2 bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih), (Nurudin, 2007;192).

Kemudian Carl I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak umumnya dibedakan dalam:

- a. Efek kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini) yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan,

- b. Efek afeksi (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap hati, atau nilai.
- c. *Efek behavior* (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang berlaku, (Wiryanto, 2000:39).

Dalam teori efek media massa ini, khalayak diposisikan sebagai pemirsa yang aktif, sehingga bisa menonton iklan apa saja yang akan dilihatnya. Penonton menonton iklan yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan, sehingga dengan menonton iklan yang diinginkan, maka kebutuhannya akan terpenuhi dan memberikan kepuasan tersendiri. Efek dari *exposure* iklan media seperti *exposure* iklan televisi dan *exposure ambient* media, adanya keyakinan (kognitif) atas pengetahuannya yang baik dan tepat tentang nilai manfaat produk, maka akan mendorong para siswa cenderung menyukai produk tersebut (afektif). Pada akhirnya ada keinginan untuk membelinya (*behavior/perilaku*). Efek kognitif yang terjadi adalah munculnya kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), pemahaman pengetahuan (*knowledge*). Sedangkan efek afektifnya meliputi perasaan (*feeling*), (*mood*), dan kesukaan (*liking*) atau sikap (*attitude*) dan pilihan (*preference*). Terakhir efek konatif (*behavior*) meliputi aksi atau tindakan (*action*).

Efek atau pengaruh *exposure* iklan produk yang efektif akan berhasil menarik minat atau ketertarikan para siswa untuk membelinya, karena adanya pemahaman (*knowledge*), kesadaran (*awareness*) atau perhatian (*attention*) terhadap produk yang telah tertanam kuat (*ambient*) dalam benak (*mindset*) mereka. Efektivitas dari *ambient* media dan iklan televisi berkaitan erat dengan minat siswa untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Ada 2 Teori Efek Media yang termasuk dalam Teori Efek Moderat yaitu :

1. Teori Kultivasi (*Cultivation*)

Dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal dari riset Gerbner beserta para koleganya mulai dengan argumentasi bahwa televisi telah menjadi tangan budaya utama masyarakat Amerika. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa berat, televisi pada hakekatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama ini disebut kultivasi atau pengajaran pandangan bersama tentang dunia sekitar, peran-peran bersama dan nilai-nilai bersama. Jika teori kultivasi benar, maka televisi mungkin mempunyai dampak yang penting tetapi tidak kentara pada masyarakat. Misalnya teori kultivasi menyatakan bahwa karena terlalu sering menonton membuat orang merasa dunia ini adalah tempat yang

tidak aman. Orang-orang yang ketakutan mungkin menerima penindasan apabila itu membantu mengurangi kegelisahan mereka (Signorelli, 1990). Dengan kata lain, para peneliti menyadari bahwa hubungan antara menyaksikan televisi dan pendapat yang berbeda mengenai dunia, sebetulnya mungkin disebabkan oleh variabel-variabel lain, dan mereka berusaha untuk mengontrol variabel-variabel itu.

Teori kultivasi dikritik oleh Paul Hirsch (1980) dan kemudian dimodifikasi dengan tambahan *mainstreaming* dan *resonansi* pada teori kultivasi awal. Modifikasi ini didasarkan pada fakta bahwa sering menyaksikan televisi menimbulkan hasil-hasil yang berbeda bagi kelompok sosial yang berbeda. *Mainstreaming* dikatakan terjadi apabila sering menyaksikan televisi menyebabkan pemusatan pandangan seluruh kelompok. *Resonansi* terjadi ketika dampak kultivasi ditingkatkan untuk sekelompok tertentu dalam populasi.

Banyak kritikus teori kultivasi menyatakan dengan tegas bahwa tidak masuk akal untuk memperkirakan bahwa menyaksikan televisi secara menyeluruh mempunyai dampak kultivasi. Beberapa peneliti menyatakan bahwa teori kultivasi mungkin tidak mendukung untuk semua isi televisi secara umum tetapi mungkin mendukung jenis-jenis tayangan televisi spesifik (Potter, 1993).

2. Teori *Agenda Setting* (penentuan agenda)

Konsep agenda setting dalam fungsi penentuan agenda media mengacu pada kemampuan agenda, dengan liputan berita yang diulang-ulang untuk mengangkat pentingnya sebuah isu dalam benak publik. Tindakan penentuan agenda perhatian media massa pada sebuah isu yang menyebabkan isu itu diangkat dalam nilai pentingnya kepada publik.

Meskipun hipotesis penentuan agenda mengasumsikan bahwa audiensi diekspos pada pesan-pesan media massa yang menekankan isu-isu tertentu, namun sedikit penelitian penentuan agenda yang benar-benar telah mengukur tingkat penerimaan. Sebagian alasan untuk hal ini adalah sedikit penelitian yang benar-benar menguji penentuan agenda pada tingkat audiensi secara individu. Lebih khusus lagi, penelitian-penelitian penentuan agenda telah mengumpulkan ukuran kumpulan pentingnya isu-isu untuk sampel publik sebagai keseluruhan dan kemudian membandingkan peringkat isu ini dengan ukuran pentingnya isu-isu bagi media secara keseluruhan.

Beberapa penelitian penentuan agenda mencantumkan ujian langsung terhadap paparan media sebagai bagian dari proses tersebut. Wanta dan Wu (1992) menguji hipotesis bahwa semakin banyak individu terekspos pada media berita, semakin tinggi tingkat ketertarikan isu media. Analisis menunjukkan bahwa semakin banyak

individu terbuka pada media berita, semakin kecenderungan mereka untuk peduli dengan isu yang mendapatkan liputan media yang gencar.

Efek yang timbul dari media massa ini tentunya dipicu oleh beberapa faktor. Menurut Black dan Whitney, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi efek yakni faktor individu dan faktor sosial.

a. Faktor Individu

Faktor yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Faktor pribadi seseorang ikut menentukan proses efek yang terjadi. Ada banyak faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain *selective attention*, *selective perception* dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri.

b. Faktor sosial

Kalangan psikolog melihat faktor pribadi yang ikut mempengaruhi media massa yang terjadi pada diri khalayak berbeda halnya dengan sosiolog. Kalangan sosiolog (karena memang berbasis dasar kajiannya adalah masyarakat) lebih melihat individu sebagai gejala sosial. Artinya, bagaimana individu tersebut berhubungan dengan orang lain (dalam kerangka yang lebih luas) akan mempengaruhi proses efek yang terjadi. Memang membedakan antara faktor individu dengan faktor sosial sangat sulit, sebab batasannya sangat tipis sekali, ini tidak berarti tidak bisa dibedakan. Faktor sosial yang mempengaruhi proses

komunikasi antara lain umur dan jenis kelamin, pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama, tempat tinggal. (Nurudin, 2007;214)

Herbert Blummer dan Elihu Katz dalam bukunya *the Uses of Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blummer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan, bagi khalayak untuk menggunakan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media, dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin 2007;181-182)

4. Konsep *Ambient* Media

Menurut pengertian dari kamus, *ambient* adalah *on all sides, completely surrounding, ambient air*. *Ambient* adalah suasana yang tertanam melekat dan terdapat di segala sisi lingkungan di sekitarnya secara lengkap dan menyeluruh. Menurut definisi berdasarkan pengertian dasarnya, *ambient* adalah *something that surrounds or invest's, air...being a perpetual ambient*. "Segala sesuatu yang tertanam luas di lingkungan sekitarnya"

Dalam istilah pemasaran, *ambient advertising* adalah *to get your new business off to a solid start, try combining two proven techniques: strategi partnering and paced-based* (www.anser.google.co/answer/main, 20 September 2007). Suatu upaya memperoleh kegiatan baru yang keluar dari permulaan yang kaku dan mencoba untuk menggabungkan 2 (dua) teknik yang berkembang yaitu kerja sama strategis dan berdasar pada tempat (lingkungan). *Ambient* adalah media beriklan yang memanfaatkan lingkungan (*environment*) dengan cara yang seunik mungkin, sehingga setiap audiens yang melewatinya bisa tersenyum, tertawa dan ingat akan pesan iklan tersebut. Kekuatannya terletak pada pesan iklannya yang terintegrasikan dengan lingkungannya (www.mybothsides.blogspot.com, 16 September 2007).

Pengertian *ambient* media adalah merujuk pada iklan yang tertanam kuat dalam benak konsumen dan melekat dalam lingkungan yang dekat dengan kebutuhan khalayak tertentu. *Ambient marketing/advertising* merupakan suatu cara untuk membangkitkan perasaan (*feeling*) dan *mood* konsumen, agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Tujuan *ambient marketing* adalah bagaimana konsumen memperoleh *a memorable experience*, jelas Agus W. Soehardi, Direktur Proyek S1 Prasetya Mulya Bussiness School (Cakram Edisi 2006 : 31) .

Ambient media adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Lokasi yang tidak biasanya

(*unusual*) mempertimbangkan karakteristik yang terbatas untuk *ambient* media. Bagaimanapun juga lokasi “yang tidak biasanya” itu menghilangkan titik perbedaan dengan pengulangan (*repetition*) dan waktu. Hal ini karena pertama, “lokasi” yang tidak biasanya merupakan bagian dari definisi *ambient* media. Kedua, *ambient* merupakan istilah yang berubah-ubah dan terbatas oleh norma iklan hari ini. Adanya unsur kebaruan, kreativitas, *novelty* dan *timing* adalah kata kunci dalam *ambient* media.

5. Model *Ambient* Media

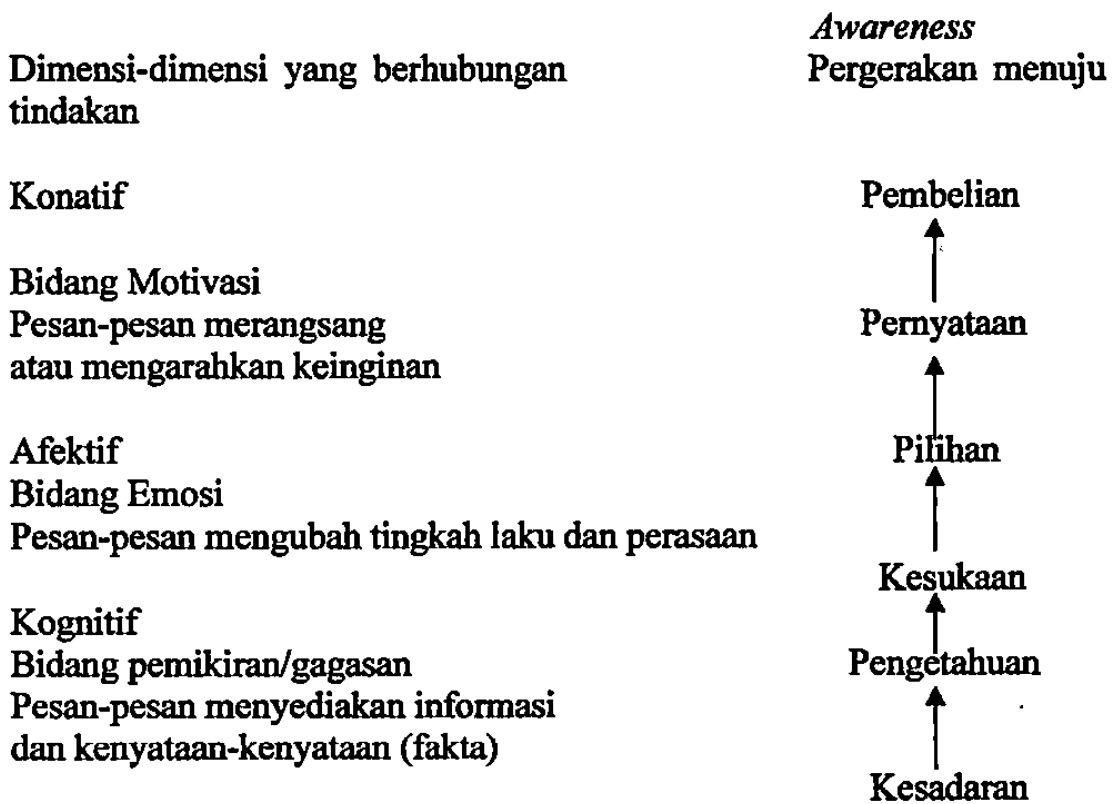
Dalam suatu strategi komunikasi merek yang efektif, komunikasi merek memang harus fokus pada khalayak sasaran yang dituju. Komunikasi yang dibuat harus memosisikan merek secara unik dan relevan, terutama komunikasi yang dilakukan harus mampu membawa merek keluar dari *clutter* (keragu-raguan) dan dengan cerdas menarik perhatian khalayak sasaran yang dituju.

Hal ini akan banyak berarti jika pesan mereknya mampu menawarkan suatu nilai manfaat yang memang diharapkan oleh khalayak sasaran tersebut. Jika pesan ini dapat dibuat sedemikian rupa, sehingga mampu membangkitkan kenangan dan pengalaman tersendiri, maka komunikasi merek akan melekat dalam waktu yang lama di benak khalayak sasaran. Jika semuanya ini dapat dilakukan, pasti akan tercipta dampak yang positif terhadap penilaian merek. (Calkins 2007:24)

5. a. Model Lavidge-Gary Steiner

Menurut Model Lavidge-Gary Steiner, terdapat enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi yang efektif sebagai berikut :

Bagan 1.1.



(Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal of Marketing, 25 Oktober 1961, Hal. 59-62, dikutip Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi 2007 Hal.54, Grafiti Jakarta).

Pada dasarnya proses komunikasi dalam konteks periklanan yang efektif meliputi tahapan awal terlebih dahulu melalui proses kognitif yaitu adanya kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) dalam diri konsumen yang bersifat rasional obyektif terhadap *product knowledge* (pengetahuan baik-bekal tentang produk tertentu) suatu

Selanjutnya pada tahap proses afektif, setelah konsumen menyadari dan mengetahui apa dan bagaimana produk dalam iklan tersebut, maka konsumen mulai menunjukkan perasaan secara emosional yaitu mulai menyukai produk tersebut (*liking*) dan memiliki berbagai pilihan (*preference*) atau rujukan untuk meyakini produk (*conviction*). Dalam proses komunikasi tahap berikutnya yaitu proses konatif, akhirnya konsumen mulai tertarik dan cenderung terdorong (*motivation*) untuk membelinya (*action to purchase*).

5.b. Model AIDA

Dalam pemahaman konseptual yang hampir sama, proses komunikasi persuasif yang terjadi secara efektif, salah satunya menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Asumsinya bahwa tindakan yang diambil berdasarkan adanya perhatian, minat, keinginan dan aksi (www.pembelajar.com, 16 September 2007).

Terjadinya proses komunikasi persuasif yang efektif dalam konteks periklanan pada umumnya, iklan dikatakan ideal (*pull advertising*) jika pesan yang disampaikan mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), memunculkan keyakinan (*conviction*), memperoleh tindakan (*action*); dikenal dengan formula AIDA, yaitu:

a. Attention

Perhatian mungkin dapat dimob dengan memanfaatkan posisi

dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat. Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, *headline*, ilustrasi bersama *lay out* secara keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Upaya untuk menarik perhatian pembaca mungkin tergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subyek iklan itu sendiri.

b. *Interest*

Penggunaan perangkat kreatif guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau *copy* iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *copy* iklan.

c. *Desire*

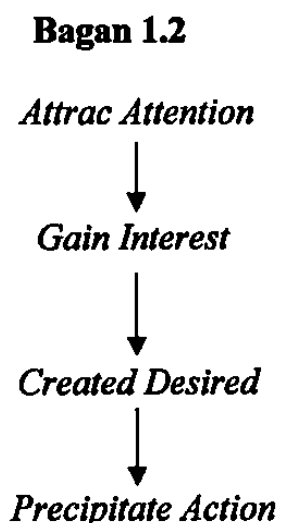
Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dibuat secara kreatif untuk

menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d. *Action*

Mungkin iklan yang ditampilkan sudah bisa meyakinkan publik tetapi mereka belum terdorong untuk bertindak membeli. Beberapa cara dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan antara lain: mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi *dealer*, dan berbagai cara agar konsumen dapat merasakan terlebih dulu produk (Jefkins, 1995: 241-243 dalam Agni Yudaningsihastuti 2007).

Model AIDA tersebut secara konseptual mengalami modifikasi dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :



Sumber : (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Grafiti, Jakarta, Edisi 2007)

Model AIDA ini dimodifikasi dengan menambahkan tahap *conviction* yaitu adanya keyakinan diri atau kepercayaan diri (*self confidence*) sebelum *Action*. Sebuah kreasi iklan pertama-tama harus

berhasil menangkap perhatian (*Attention*) orang untuk melihat, mendengar atau membacanya. Jika pada tahap paling awal saja sudah tidak menarik perhatian, jangan berpikir iklan tersebut akan memunculkan ketertarikan. Setelah mengalami ketertarikan biasanya ditandai dengan minat (*Gain Interest*) untuk tahu lebih banyak dalam upayanya memahami lebih lanjut apa maksud atau tujuan (*objective*) iklan. Kalau pesan iklan sampai dan diterima, maka tingkat ketertarikan itu bisa bertambah. Jika ketertarikan itu begitu kuat, maka yang muncul kemudian adalah hasrat untuk memiliki, menggunakan atau memanfaatkan apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Hasrat yang kuat (*Created Desire*) adalah tahap akhir sebelum seseorang melakukan tindakan membeli (*Precipitate Action*).

Iklan sering ditampilkan dalam tahap-tahap seperti itu. Pada prakteknya, alurnya bisa begitu cepat, sehingga sulit dibedakan tahapan-tahapannya. Pembeli bisa langsung membeli sebuah produk begitu perhatian mereka tertambat pada sebuah produk. Mungkin ini berkaitan dengan iklan-iklan yang memang berdaya magnet sangat kuat.

Pendekatan AIDA ini secara umum juga berlaku dalam teknik *ambient advertising* sebagai suatu strategi yang bertujuan untuk mendekatkan antara *brand* dengan konsumennya secara langsung. Sehingga bila kedekatan ini sudah tercipta, maka diharapkan konsumen juga merasa dekat dengan *brand* untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan produknya kepada konsumen.

Konsumen akan merasakan manfaat dari kemudahan informasi yang didapatkan dan secara intensif memberikan *feedback* (umpan balik) kepada *brand* melalui pembelian. Hasil yang dicapai dapat terlihat dari penjualannya produknya. Artinya dalam proses komunikasi persuasif dengan menggunakan teknik *ambient advertising* tersebut, akhirnya berhasil dan berdampak secara efektif.

6. *Exposure* Iklan

Mengutip pendapat Larry Share mengatakan bahwa: *Exposure is more complicated than access because it deals not only with whether a person is within physical range of the particular mass media but also whether a person is actually exposed to the message* (Desrita, 1995:10 dalam skripsi John Saragih 1997:28).

Melihat definisi tersebut, Share membedakan akses dengan *exposure*. Akses hanya menunjukkan kondisi fisik dalam melakukan *exposure*. Sedangkan *exposure* merupakan keterbukaan seseorang dalam pesan-pesan media massa. Onong U. Effendi mengatakan, bahwa *exposure* media adalah keadaan terlibatnya khalayak tertentu dalam masyarakat di suatu negara atau daerah sebagai komunikan komunikasi massa misalnya sebagai pembaca surat kabar, pendengar radio dan pemirsa televisi (Effendi, 1989:220). Masri Singarimbun dalam bukunya Metode Survey mengatakan, tingkat sentuhan terhadap media massa (*mass-media exposure*), yang

mendengar radio, dan 3. Frekuensi menonton televisi (Masri Singarimbun, 1995:98-99).

Dalam konteks *Exposure Ambient Media* pada proses komunikasi periklanan dengan *teknik ambient advertising*, faktor perhatian menjadi faktor pendukung *exposure* iklan media yang jelas menentukan tingkat ketertarikan konsumen untuk berhasrat membeli suatu produk. Dengan demikian efek atau pengaruh *exposure* iklan produk Mizone yang efektif akan berhasil menarik minat (*interest*) para siswa untuk membelinya, karena adanya pemahaman (*knowledge*), kesadaran (*awareness*) atau perhatian (*attention*) terhadap produk yang telah tertanam kuat (*ambient*) dalam benaknya (*mindset*).

Menurut Kenneth E. Anderson (1972:46) dalam (Rakhmat 1991:52), perhatian (*attention*) adalah "proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah". Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

a. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional disebut determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, kebaruan dan perulangan. Faktor eksternal penarik perhatian sebagai berikut:

1. **Gerakan.** Seperti organisme lain, manusia secara visual tertarik pada obyek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
2. **Intensitas stimuli.** Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain, misalnya warna merah pada latar belakang putih, suara keras di malam sepi, tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, biasanya sukar lolos dari perhatian kita.
3. **Kebaruan (*novelty*).** Hal-hal yang baru, luar biasa dan berbeda akan menarik perhatian. Stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Pemasang iklan sering memanipulasikan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan yang luar biasa dari produk yang ditawarkannya.
4. **Perulangan.** Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit bervariasi, akan menarik perhatian. Perulangan mengandung unsur sugesti yang mempengaruhi bawah sadar kita.

b. Faktor Internal Pengaruh Perhatian

Adanya perhatian yang selektif (*selective attention*) dengan apa yang menjadi perhatian kita biasanya lolos dari perhatian orang lain

atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita

lihat, kita mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor internal dalam diri kita yaitu :

Faktor Biologis: Dalam keadaan lapar atau haus seluruh pikiran didominasi oleh makanan atau minuman. Sedangkan yang kenyang akan menaruh perhatian pada hal-hal yang lain. Faktor sosiopsikologis meliputi motif sosiogenetis, sikap, kebiasaan dan kemauan mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

Kenneth E. Andersen (1972:51-52) dalam Rakhmat (1991:54) menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Perhatian merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan reflektif.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan diri kita.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan dan kepentingan kita.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.
5. Dalam situasi tertentu kita sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari tawaran stimuli tertentu yang ingin kita

6. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita betul-betul cermat. Kadang konsentrasi yang sangat kuat mendistorsi persepsi kita.
7. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental, kita cenderung mempersepsi apa yang ingin kita persepsi.
8. Unsur motivasi sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi. Tidak jarang efek motivasi menimbulkan distorsi.
9. Intensitas perhatian tidak konstan.
10. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan.
11. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian (pada akhirnya, perhatian terhadap stimuli mungkin akan berhenti).
12. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Makin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
13. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.

7. Definisi Minat (*Interest*)

Pengertian minat menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharni Asilanta menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang ba

hwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar (Arikunto, 1983:100 dalam skripsi Ignatia Maria Agni Yudaningsihastuti, 2003: 36). Pengertian minat dianggap sebagai respon yang sadar, sebab kalau tidak demikian, minat tidak akan memiliki arti apa-apa atau sekadar angan-angan belaka.

Minat menurut Crow & Crow merupakan kekuatan pendorong (*motivation force*) yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian kepada orang lain pada aktivitas atau obyek lain. Sedangkan minat menurut Skinner adalah sebagai motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek menarik. Obyek yang menarik adalah obyek yang menyenangkan (Skinner, 1958:274 dalam skripsi Ignatia Maria Agni Yudaningsihastuti 2003:37).

Minat adalah seperangkat bentuk penilaian rasional (kognisi) dan ungkapan perasaan emosional (afeksi) konsumen dalam mengekspos sebuah iklan, kemudian menginformasikan keyakinan dan sikapnya terhadap merek suatu produk yang diiklankan. (Definisi menurut *Edell & Burke's* dalam Model "*Attitude toward Ad*" 1987).

Kesimpulan tentang pengertian dari berbagai definisi minat tersebut yaitu :

1. Kesadaran seseorang dalam merespon suatu obyek, seseorang atau situasi yang terkait dengan dirinya.
2. Kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh per-

hatian pada orang, aktivitas atau obyek lainnya.

3. Motif yang menunjukkan arah perhatian individu pada obyek yang menarik.
4. Seperangkat bentuk penilaian rasional dan ungkapan perasaan emosional terhadap sesuatu dan menginformasikan sikap dan keyakinannya terhadap obyek tersebut.

Pengertian minat selengkapnya adalah kesadaran seseorang secara rasional yang memiliki kekuatan pendorong atau motivasi (motif-motif) yang secara emosional menyebabkan seseorang menaruh perhatian dalam sikap dan keyakinannya terhadap seseorang, aktivitas atau obyek lainnya yang menarik bagi dirinya. Dalam konteks penelitian ini maka pengertian minat siswa adalah kesadaran siswa-siswi yang secara rasional memiliki motif-motif tertentu dalam bentuk keyakinan dan penilaiannya secara emosional seperti rasa ingin tahu, hasrat atau keinginan yang kuat, rasa ketertarikan dan sebagainya terhadap terpaan atau pajanan iklan produk Mizone.

E. Definisi Konseptual

1. Exposure Iklan (X)

(Exposure Iklan TV (X1) dan Exposure Ambient Media (X2))

Exposure atau terpaan media iklan adalah keadaan atau keterlibatan khalayak tertentu sebagai konsumen dalam memanfaatkan suatu produk iklan tersebut (Effendi, 1989:220). Khalayak khusus iklan televisi produk Mizone dan *exposure ambient media* produk Mizone adalah siswa-

siswi SMU N 9 Yogyakarta sebagai konsumen. Secara definisi konseptual, *exposure* pesan media dapat dilihat dari tingkat keseringan (frekuensi) dan tingkat lamanya (durasi) yang meliputi intensitas melihat iklan dalam sehari serta durasi lamanya melihat iklan. Konseptual *Exposure ambient* media produk Mizone sendiri adalah tingkat keseringan (frekuensi) dan tingkat lamanya (durasi) meliputi intensitas melihat iklan di sekolah dalam sehari serta durasi lamanya melihat iklan. Tingkat perhatian seperti memperhatikan iklan produk Mizone (*product knowledge*) yang memiliki karakteristik khusus seperti isi pesan, dan sikap *audience*.

Perhatian adalah “proses mental yang berupa rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam pemahaman (*knowledge*) pada saat stimuli lainnya melemah” (Rakhmat 1991:52). Perhatian para siswa berdasarkan pada hubungan antar faktor penilaian secara kognitif (rasional) dan faktor kepuasan secara afektif (emosional) para siswa terhadap *exposure ambient* media dan *exposure* iklan televisi produk Mizone tersebut, berkaitan erat dengan minat atau rasa ketertarikan (*interest*) siswa tentang iklan produk mizone terhadap produk Mizone.

2. Minat Beli Siswa (Variabel Y)

Minat siswa adalah kesadaran siswa-siswi yang memiliki motif-motif tertentu seperti rasa ingin tahu, hasrat atau keinginan yang kuat, rasa ketertarikan dan sebagainya terhadap *exposure* iklan produk Mizone.

Kesadaran atau pemahaman siswa merupakan seperangkat bentuk penilaian rasional yang di dalamnya terdapat pemahaman dan sikap yang dimiliki

dalam bentuk pernyataan sikap dan keyakinannya dalam motif-motif tertentu seperti rasa ingin tahu, rasa ketertarikan, mencari kepuasan terhadap *exposure* iklan produk Mizone.

Secara definisi konseptual, minat siswa terhadap *exposure* iklan adalah unsur-unsur yang mendorong konsumen termotivasi (*motive*) untuk berminat (*interest*) adalah adanya kesadaran (*awareness*), keyakinan (*belief*) dan penilaian (*judgement*). Motif yang mendorong rasa pemahaman didasarkan pada perasaan, penilaian dan sikap. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorongnya untuk mencapai kepuasan atau mencapai tujuan atau dapat dikatakan motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu (*Effendi, 1988:51*).

F. Definisi Operasional

1. *Exposure* Iklan (X)

(Iklan Televisi (X1) dan Ambient Media (X2))

Exposure Pesan Media Produk Mizone adalah keadaan atau keterlibatan khalayak tertentu dalam *exposure* iklan televisi produk Mizone dan *exposure ambient* media di lapangan basket sekolah terhadap siswa-siswi SMU N 9. Operasional *Exposure* iklan Mizone dilihat dari frekuensi melihat iklan, durasi rata-rata waktu yang digunakan dalam melihat atau menonton dan tingkat perhatian (*attention*) yang diberikan siswa

2. Minat Beli Siswa (Variabel Y)

Minat siswa-siswi SMU N 9 adalah motivasi rasional yang mengandung motif-motif emosional mendorongnya berminat terhadap iklan produk Mizone yang meliputi kesadaran (*awareness*) dalam tingkat pemahaman seperti; slogan, gambar dan warna iklan produk Mizone. Keyakinan (*belief*) dalam tingkat kepercayaan seperti; memilih dan harga produk Mizone. Serta penilaian (*judgement*) dalam tingkat kepercayaan seperti; cita rasa, kemasan, dan manfaat produk Mizone. Emosional yang bermotivasi tersebut meliputi kesadaran, keyakinan, dan penilaian mereka untuk tertarik membeli atau menggunakan produk Mizone.

G. Hipotesis

Berdasarkan pada ulasan kerangka teoritis tersebut di atas, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Exposure* Iklan TV dengan Minat Beli Siswa.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Exposure Ambient Media* dengan Minat Beli Siswa.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Exposure* Iklan TV dan *Exposure Ambient Media* terhadap Minat Beli Siswa.

H. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam metode kuantitatif-korelasional yaitu menjelaskan atau mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis

Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Hubungan ini disebut korelasi yang dalam konteks penelitian ini, penulis meneliti sejauh mana korelasi antara variabel *exposure* pesan media iklan produk Mizone (*exposure* iklan televisi dan *exposure ambient* media) mempengaruhi atau berdampak efektif pada tingkat ketertarikan (minat) beli siswa SMU N 9.

1. Lokasi, Obyek dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian SMU N 9. Obyek penelitiannya adalah siswa-siswi SMU N 9 Yogyakarta sekaligus diyakini terlibat dengan iklan *ambient* media. Sampelnya akan diperoleh secara langsung pada responden siswa kelas X, XI, XII. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret - Juni 2008.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam melakukan penelitian perlu ditetapkan populasinya terlebih dahulu, serta ditetapkan batas-batas populasinya, agar didapatkan hasil kesimpulan dari populasinya. (Singarimbun, 1989:152).

Populasi sasarannya adalah para siswa SMU N 9. Untuk menentukan populasi ini ditentukan para siswa dalam semua tingkatan kelas yaitu kelas X sebanyak 195 siswa, kelas XI sebanyak 100 Siswa

dan kelas XII sebanyak 190 Siswa. Total jumlah siswa mencapai 565 siswa sebagai populasi sasaran.

b. Target Sampel.

Menurut Ida Bagus Mantra dan Kasto, besarnya sampel yang harus diambil untuk memperoleh data yang representatif tergantung dari 4 faktor :

- Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi itu, semakin seragam populasi tersebut, makin kecil sampel yang dapat diambil.
- Presisi yang dikehendaki dari penelitian, semakin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, semakin besar jumlah sampel yang harus diambil.
- Perencanaan analisis, ada kalanya besar sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, maka jumlah sampel tersebut dapat dikurangi.
- Tenaga, biaya dan waktu. Jika menginginkan presisi yang tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Tetapi apabila dana, tenaga dan waktu terbatas, maka tidak mungkin mengambil sampel yang besar, dan ini berarti presisinya menurun.

Dengan demikian, besarnya sampel berbanding dengan kemampuan peneliti sendiri yang mengatakan bahwa sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen sampel yang harus diambil, tetapi jumlah sampel yang harus diambil minimal 5% dari

populasi. (Sutrisno Hadi, 1992:74). Menurut Masri Singarimbun, jumlah sampel tidak boleh kurang 10% dari jumlah populasi. Mengingat jumlah keseluruhan populasi sebanyak 565 siswa, maka diambil minimal 10% dari total populasi yaitu 57 siswa dengan teknik sampel berdasarkan *stratified random sampling* yaitu populasi yang memiliki strata atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri dipilih secara acak undian/arisan dari semua jumlah tiap tingkatan kelas X : 3 kelas, XI: 3 kelas dan XII: 3 kelas sebagai unsur populasi terdiri dari sub kelompok supaya terwakili oleh kategori responden antara laki-laki dan perempuan. Setiap kelas dipilih 6-7 siswa terdiri dari laki-laki dan perempuan, supaya setiap siswa siswi memiliki peluang yang sama dan dipilih sesuai undian yang keluar sebagai sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara serta kuesioner. Teknik analisa datanya menggunakan metode korelasional. Metode Observasi adalah cara kerja peneliti mengamati secara langsung dan terbuka. Observasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu observasi yang melibatkan peneliti dalam situasi yang hendak diamati. Dalam observasi partisipan, peneliti hanya mengamati dari "luar", dan tidak ambil bagian dalam situasi yang hendak diamati. Peneliti akan menggunakan model observasi non-partisipan, jadi peneliti bertindak sebagai pengamat saja

Metode wawancara adalah kegiatan pengumpulan data berupa keterangan, informasi dan penjelasan secara lisan dari subyek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan pedoman yang runtut dalam bentuk daftar pertanyaan untuk menggali data. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang menggunakan kerangka wawancara, jadi peneliti masih mungkin menggali data secara lebih mendalam, karena tidak dibatasi oleh daftar pertanyaan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas tanpa pedoman maupun kerangka.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data mengenai hubungan antar variabel meliputi :

a. Variabel Bebas (X) Exposure Pesan Media

X1. Exposure Iklan Televisi

X2. Exposure Ambient Media

b. Variabel Terikat (Y) Minat Beli Siswa

Analisa yang digunakan adalah pengolahan data kuantitatif yang menjelaskan hubungan antar variabel pengaruh (bebas) dan terpengaruh (terikat) serta variabel antara (kontrol), dalam pengujian hipotesis yang bersifat korelasional dengan Teknik Analisa Regresi Model Pearson. Penelitian ini pada dasarnya bermaksud mencari hubungan atau korelasi antar variabel yang akan diteliti dan menguji signifikansi antar variabel

Data-data yang telah berhasil dikumpulkan dalam bentuk kuesioner dianalisis dengan serangkaian teknik statistik.

Korelasi Produk Moment r yaitu analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya adalah ρ (dibaca *rho*).

Nilai koefisien r berkisar antar -1 sampai $+1$ yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil nilai variabel X (Independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (indepednen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke

Cara menghitung koefisien korelasi r dengan rumus :

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n (\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi sedangkan simbol parameternya ρ (dibaca *rho*). Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).

Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin besar nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai Variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).

Jika Nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).

Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, semakin besar/lulus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0

Sebelum dipakai menggunakan parameter korelasi populasi ρ terlebih dahulu harus dicari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak, oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika harga mutlak t dari rumus di atas lebih besar daripada harga t yang didapat dari tabel distribusi t dengan α yang dipilih. (Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta *Business Research Center*, Januari 2002, hal 314- 317)

Untuk pengujian statistik digunakan statistik (t) untuk pengujian masing-masing antar variabel dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Uji } t &= \frac{\beta_1 - \beta_1}{\text{Se}(\beta_1)} \\ &= \frac{(\beta_1 - \beta_1) \sqrt{\sum X^2_1}}{\alpha} \end{aligned}$$

(Sumber: Fred N Kerlinger & Elazar J. Predhazur, Korelasi dan Analisis Regresi Ganda, Penerbit Nur Cahaya, Yogyakarta, 1987 Hal 96)

dan Uji F untuk pengujian variabel secara bersama-sama dengan rumus :

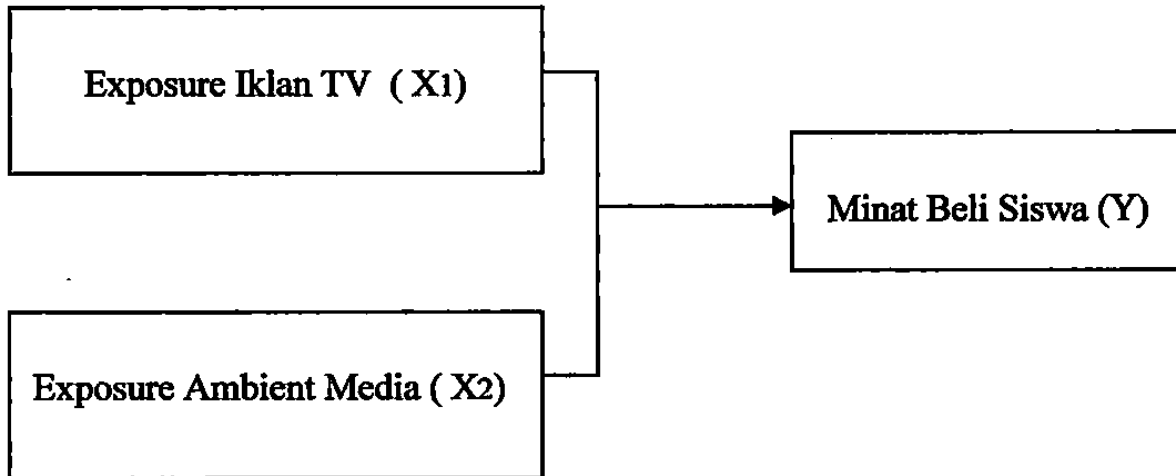
$$\text{Uji } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

(Sumber: Damodar Gujarati Sumarno, Ekonometrika Dasar, Penerbit Erlangga Jakarta 1978 Hal 74)

Berikut di bawah ini diagram variabel yang menunjukkan

hubungan antar variabel Y_1 , Y_2 dan Y_3 :

Bagan 1.3 Diagram Variabel



Keterangan :

X1, X2 : Variabel Bebas

Y : Variabel Kontrol

5. Matriks Indikator Pengukuran

Tabel Indikator Pengukuran dan Skor Penilaian untuk hubungan variabel Exposure Iklan Televisi, Exposure Ambient Media dan Minat

A. Indikator Pengukuran Iklan Televisi (X1) dan Ambient Media (X2)

Indikator	Pengukuran	Keterangan 1	Keterangan 2
1.Exposure Iklan TV	A. Frekuensi	1.Tingkat Keseringan a. Melihat berkali-kali b. Beberapa kali saja c. Melihat sekali	a. Lebih dari 5 kali sehari b. 1 – 4 kali sehari c. Tidak sama sekali
	B. Durasi	2.Tingkat Waktu Waktu yang dibutuhkan	a. Lebih dari 7 jam sehari b. 1 - 7 jam sehari c. Tidak sama sekali
	C.Tingkat Perhatian	3. Tingkat Perhatian terhadap pesan iklan TV	a. Sangat memperhatikan b. Memperhatikan c. Kurang memperhatikan
2.Exposure Ambient Media	A. Frekuensi	1.Tingkat Keseringan a. Melihat berkali-kali b. Beberapa kali saja c. Melihat sekali	a. Lebih dari 5 kali sehari b. 1 – 4 kali sehari c. Tidak sama sekali
	B. Durasi	2.Tingkat Waktu Waktu yang dibutuhkan	a. Lebih dari 1menit sehari b. 1 menit sehari c. 0 - 1 menit sehari
	C. Tingkat Perhatian	3.Tingkat Perhatian terhadap pesan iklan <i>ambient</i> .	a. Sangat memperhatikan b. Memperhatikan c. Kurang memperhatikan

Exposure Iklan Televisi (X1) dan Exposure Ambient Media (X2)

dikelas dari frekuensi melihat iklan yang digunakan dalam keseringan

menonton iklan produk Mizone. Indikator frekuensi keseringan menonton iklan produk Mizone pengukurannya berdasarkan dari tingkat intensitas (keseringan) yaitu sering tidaknya para siswa melihat iklan. Durasi (lama waktu) yaitu lama tidaknya para siswa melihat iklan tersebut. Exposure Pesan Mizone juga bisa dilihat dengan indikator perhatian yang diukur dengan tingkat perhatian terhadap isi pesan iklan. Penilaian untuk masing-masing butir (item) jawabannya adalah jawaban a dengan skor 3, b dengan skor 2 dan c dengan skor 1.

B. Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli Siswa (Y)

Indikator	Pengukuran	Keterangan 1	Keterangan 2
1. Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Diukur dari Pemahaman	Tingkat Pemahaman terhadap 1. Slogan Produk 2. Gambar Produk 3. Warna Produk	a. Sangat Memahami b. Memahami c. Kurang Memahami
2. Keyakinan (<i>Belief</i>)	Diukur dari Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan terhadap 1. Memilih Produk 2. Harga Produk	a. Sangat Mempercayai b. Mempercayai c. Kurang Mempercayai
3. Penilaian (<i>judgement</i>)	Diukur dari Kesukaan	Tingkat Kesukaan terhadap 1. Cita Rasa Produk 2. Kemasan Produk 3. Manfaat Produk	a. Sangat Menyukai b. Menyukai c. Kurang Menyukai

Minat beli siswa-siswi SMU N 9 adalah seperangkat *motif* (motivasi) meliputi meliputi kesadaran, keyakinan dan perasaan mereka untuk tertarik membeli atau menggunakan produk Mizone. Indikator Minat Beli Siswa diukur dari tingkat kesadaran, keyakinan dan penilaian para

siswa yang mendorong mereka untuk memahami (tingkat pemahaman), mempercayai (tingkat kepercayaan) dan menyukai (tingkat kesukaan) mengenai seluk beluk produk Mizone (*Product Knowledge*) seperti slogan, gambar, warna, memilih, harga, manfaat, kemasan dan cita rasa produk Mizone dan sebagainya. Penilaian untuk masing-masing butir (item) adalah jawaban a dengan skor 3 b dengan skor 2 dan c dengan skor 1