

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan?! Lalu berapa banyak iklan yang dapat mempengaruhi kita sehingga kita tertarik untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan? Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang dipromosikan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya.

Pembuatan iklan tersebut tak lepas dari ide-ide kreatif yang diciptakan oleh orang-orang yang berkecimpung di dunia periklanan. Iklan merupakan hasil dari kegiatan periklanan. Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Sedangkan pengertian dari periklanan itu sendiri adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 5).

Ada banyak media yang bisa digunakan sebagai tempat untuk beriklan baik cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, internet, surat kabar. Selain itu masih ada media yang dapat digolongkan sebagai media format kecil seperti poster, leaflet, selebaran, brosur, stiker, pamflet. Dalam bidang periklanan juga

dikenal media luar (*out door media*) seperti papan reklame, spanduk, elektronik board.

Jika kita perhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi, mungkin timbul pertanyaan, media mana yang efektif dalam mencapai sasaran komunikasi. Jawabannya sudah tentu kembali kepada sifat media serta pemilikan media pada khalayak. Informasi yang disampaikan akan lebih mengena dengan sasaran yang ingin dicapai jika media itu bisa diakses dengan mudah oleh khalayak.

Perkembangan globalisasi saat ini membuat televisi mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Oleh karena itu televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton, model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi.

Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip-baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain adalah *superimposed*, *program sponsor*, *running text*, *backdrop*, *caption*, *credit title*, *ad lib*, *property endorsment*, *promo ad*. (Rendra Widyatama, 2005 : 91).

Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum seperti iklan rokok Sampoerna Hijau dengan genk hijaunya-dan masih banyak lagi iklan-iklan lain

yang menghibur. Namun tidak dipungkiri banyak juga iklan-iklan yang menyebarkan.

Saat ini di pasaran terdapat produk-produk sejenis dari berbagai perusahaan yang dihasilkan secara massal. Hampir semua kategori produk dapat dijumpai lebih dari satu merek, mulai dari makanan, minuman, bumbu dapur, kosmetik, kendaraan dan lain sebagainya. Bahkan tidak jarang berbagai merek mengeluarkan barang yang relatif sama namun dengan kemasan yang berbeda untuk membidik segmen pasar tertentu.

Produk yang diiklankan di televisi, kita menjumpai berbagai merek yang mengiklankan jenis produk yang sama. Sebut saja produk sabun cuci dengan berbagai merek misalnya Rinso, Attack, Total, Wings Biru, Krim Ekonomi, Soklin, B29, Ommo Biru dan berbagai merek lainnya. Penambahan atas produk inilah awal munculnya persaingan. Kiranya sejalan dengan apa yang ditulis oleh Levit dalam Philip Kotler sebagai berikut:

Jenis persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa pengantaran, pergudangan dan apa saja yang dihargai oleh konsumen (Levit, dalam Kotler, 1996:91).

Produk-produk tersebut diatas rata-rata mempunyai keunggulan yang sama yaitu sebagai penghilang noda, dan pengharum pakaian. Sabun cuci merek Attack misalnya mengatakan dirinya mampu mengangkat kotoran dari pakaian sehingga membuat pakaian menjadi lebih bersih dan bersinar. Sementara sabun cuci merek Total mengatakan produknya sebagai sabun yang selain ekstra bersih, juga menjadikan pakaian harum dan wangi. Lain lagi dengan sabun cuci merek

Rinso kemasan sachet, ia menambahkan aspek kepraktisannya karena dikemas dalam ukuran sachet yang pas untuk sekali cuci, sehingga tidak membingungkan dalam menetapkan ukuran seberapa banyak deterjen yang akan digunakan untuk mencuci.

Sadar akan persaingan yang sangat ketat antar kompetitor membuat produsen berlomba-lomba untuk membuat produk dengan varian baru. Seperti sabun cuci Surf yang dulu mengatakan sabun yang tidak sekedar membersihkan cucian, namun mampu mencegah kotoran agar tidak menempel kembali, sekarang membuat varian baru yaitu Surf Putih Cemerlang. Keunggulan lain dari produk ini adalah produk baru, lembut ditangan, busa lebih banyak, harga terjangkau, pakaian putih tambah putih juga bisa dipakai untuk pakaian yang berwarna (<http://www.unilever.com/suara-konsumen.htm>. 10/05/2008).

Promosi yang dilakukan Surf Putih Cemerlang pada media televisi termasuk inovasi yang berani yaitu dengan mengajak konsumen untuk terlibat langsung dalam mempromosikannya. Tentu saja dengan pengakuan langsung dari orang yang telah memakai Surf Putih Cemerlang dan terbukti manfaatnya, konsumen lain akan tertarik dan ikut memakainya. Karena bersifat magis, iklan mampu menyihir konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need, want, buy* (Jefkins, 1997:108).

Iklan Surf Putih Cemerlang Geng Seru Ibu yang ditayangkan di televisi banyak sekali macamnya. Ada versi lomba bola voli, bakti sosial, dan lomba masak. Dalam penelitian ini penulis mengambil iklan yang versi lomba masak dikarenakan sampai saat ini iklan yang versi ini masih diputar dan sering

muncul di televisi. Sehingga diharapkan saat penelitian nanti terutama pada saat penyebaran kuesioner teman-teman dari STIKES Muhammadiyah Klaten yang akan menjadi sample penelitian masih bisa mengingat iklan tersebut dan dapat mengisi lembar kuesioner dengan baik.

Intensitas menonton akan berpengaruh terhadap seberapa kuat terpaan media untuk mengubah sikap perilaku konsumen. Terpaan media adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa (Effendy, 1990:59). Terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas terpaan secara berulang kali terhadap gambaran yang positif dan netral meningkatkan rasa senang, tetapi tidak menghasilkan apapun pada gambaran yang negatif. Terpaan media akan mempengaruhi sikap seseorang. Maka jika seseorang terus menerus diterpa oleh informasi dengan intensitas yang tinggi maka akan bertambahlah pengetahuannya dan selanjutnya kemungkinan akan terjadi perubahan perilaku pada dirinya. Dalam hal ini yang dimaksud tentu saja tertarik untuk memakai dengan apa yang ditawarkan oleh produk yang diiklankan yang sebelumnya kurang tertarik atau tidak mengenal sama sekali.

Pemilihan populasi penelitian di Jurusan Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten karena mahasiswa tersebut mempunyai seragam kuliah yang didominasi warna putih dan mempunyai kecenderungan mencuci sendiri pakaiannya tanpa menggunakan jasa *laundry*. Sangat jelas dengan baju berwarna putih tersebut dituntut perawatan ekstra demi kebersihan baju yang sangat rentan dengan warna kusam. Sehingga diperlukan detergen yang praktis dan higienis

sebagai penghilang noda sekaligus menjaga warna agar tetap putih cemerlang. Sebagai perbandingan peneliti mengamati beberapa STIKES di Yogyakarta khususnya jurusan ilmu keperawatan seperti di STIKES Ayani, Aisyiyah, Duta Gama, seragam mereka berwarna selain putih dan rata-rata dari mahasiswa tersebut menggunakan jasa *laundry* untuk mencuci seragamnya. Sehingga atas beberapa pertimbangan tersebut peneliti mengambil populasi untuk penelitian ini di STIKES Muhammadiyah Klaten khususnya jurusan ilmu keperawatan.

Selain hal tersebut diatas, teman-teman mahasiswa tersebut mempunyai kecenderungan sebagai anak kost sehingga mempunyai frekuensi yang tinggi dalam menonton televisi terutama menonton tayangan iklan. Dari hasil observasi awal sebelum penelitian yang dilakukan penulis secara random pada 20 mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten menunjukkan 80% mahasiswa menggunakan sabun Surf, selain itu penggunaan sabun Surf dilakukan karena sabun tersebut mempunyai dua fungsi sebagai deterjen penghilang noda dan pemutih yang menjaga warna tetap putih cemerlang (hasil observasi tanggal 22 April 2008).

Sabun cuci Surf Putih Cemerlang adalah sabun cuci yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia *Company*. Dipilihnya sabun cuci merk Surf Putih Cemerlang karena saat ini sedang gencar-gencarnya dikampanyekan di televisi dan media-media lain. Sehingga berdasarkan objek dan sample yang akan digunakan, penulis tertarik mengambil penelitian ini dengan judul "Hubungan Intensitas Menonton Iklan Surf Putih Cemerlang Terhadap Minat Beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005–2007.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah disebut juga pernyataan masalah (*Statement of problems*) yaitu pernyataan yang mengungkapkan adanya keresahan, kesulitan, dilema, dan persoalan yang harus diatasi, (Rakhmat, 1995:105).

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah:

“Adakah Korelasi Antara Intensitas Menonton Iklan Surf Putih Cemerlang Versi Lomba Masak di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005–2007?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitaian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang Versi Lomba Masak di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005 – 2007.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

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

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi berpangkal dari perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Effendy, 1990 : 9). Menurut ahli sosiologi Carl I. Hovland secara sederhana, dinyatakan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the individuals*)”. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harrold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Society* mengungkapkan komunikasi meliputi 5 unsur yaitu :

- a. Komunikator (*communicator, source*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, receicve*)
- e. Efek (*affek, impack, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan

tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur inilah yang disebut komponen atau elemen komunikasi.

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

Istilah “komunikasi massa” berasal dari bahasa Inggris “*Mass Communication*” yakni komunikasi dengan menggunakan alat mekanis khusus. Atau dengan kata lain komunikasi dengan menggunakan media massa. Alat tersebut antara lain pers, radio, televisi, film dan lain-lain.

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology An Introduction to Study of Communication* (Effendy, 1990:21) mendefinisikan komunikasi massa adalah :

*First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who read or everyone who watches television : rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.*

*Second, mass communication is communication mediated by audio and/ or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its form : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.*

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sulit untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi ( TV ), radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa, jika dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa meliputi antara lain (Effendi, 1990:22-24):

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*).

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, seperti iklan Surf Putih Cemerlang ini pengiklan sebagai komunikaor tidak mengetahui tanggapan dari pemirsa/konsumen yang dijadikan sasarannya.

- b. Komunikator merupakan lembaga yakni kelompok yang terorganisir yang nampak dengan pembagian tugas dan pemberian wewenang.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya penyiar televisi, atau pengiklan. Karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga (surat kabar, atau stasiun televisi) yang diwakilinya.

- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, jadi

tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

d. Menyebarkan pesannya bersifat serempak.

Hal ini merupakan ciri paling berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya misalnya papan reklame atau poster. Sedangkan yang termasuk dalam media komunikasi massa misalnya radio, televisi, atau film.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Artinya kelompok komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa terutama jenis khusus dari isi penyiaran serta mempunyai kesamaan pengertian budaya dan nilai.

## 2. Model Dampak Tidak Terbatas

Model dampak yang kuat atau tidak terbatas (*the powerful effects model*) disajikan oleh Elisabeth Noelle Neumann. Dia menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang. Artinya pesan-pesan yang disampaikan media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku masyarakat (Severin&Tankard 2007:319). Teori ini menyatakan juga bahwa pesan media sebagai pandangan awal tahun 1930-1950 tercermin dalam asumsi-asumsi *magic bullet theory* dan *hypodermic needle theory*. Kedua teori tersebut menyatakan bahwa :

- 1) Ada hubungan langsung antara isi pesan dan efek.

- 2) Komunikator dianggap sangat kuat dalam mempersuasi.
- 3) Komunikan dianggap tidak memiliki daya, baik secara sosial maupun psikologis untuk menolak kekuatan persuasif komunikator (Stamm, 1990 : 114).

Contoh fenomena sosial dari teori ini adalah pada tahun 1983 misalnya, wilayah Indonesia akan terjadi gerhana matahari. Beberapa hari menjelang terjadi gerhana, TVRI secara berulang-ulang dalam berbagai kemasan acara dan durasi sekitar 30 menit menyampaikan pesan tentang bahaya melihat langsung matahari. Karena melihat langsung gerhana matahari dapat mengakibatkan kebutaan maka waktu itu TVRI menganjurkan warga untuk tidak keluar rumah. Efek pesan siaran ini berupa lengangnya jalan-jalan kota, tidak ada aktifitas saat terjadi gerhana. Hal ini merupakan fenomena tentang diterimanya asumsi kuatnya komunikator dengan pesan-pesannya dan ketidakberdayaan komunikan (Hamidi, 2007 : 85).

### **3. Efek Media Massa**

Sasaran komunikasi dapat dicapai dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada iklan Surf Putih yang ditayangkan di televisi. Televisi adalah salah satu media massa yang efektif untuk beriklan, hal ini dikarenakan televisi dipandang dapat menayangkan contoh atau gerak simulasi dari masalah

yang sedang dibicarakan, dalam hal ini tayangan iklan sehingga dapat memperjelas fokus perhatian.

Televisi mempunyai kekuatan yang kuat untuk mempersepsi khalayak dengan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh media televisi terletak pada efek visual dan audio yang dimunculkan, sehingga setiap gerakan dapat disaksikan oleh pemirsannya. Dengan efek audio visual televisi memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan secara bersamaan sehingga informasi yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami. Selain itu televisi memiliki keunggulan khusus yaitu iklan televisi yakni melakukan repetisi sehingga bisa beberapa kali tayang dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkin, 1997:109).

Berdasarkan paradigma Lasswell, (Effendi, 1990:10) komunikasi adalah "Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu". Efek tersebut menurut pakar komunikasi Drs. Jalaluddin Rakhmad, M.Sc dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*", ada tiga efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi, yakni:

1. *Efek kognitif*

Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. *Efek afektif*

Efek ini akan timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan.

### 3. *Efek behavioral*

Sedangkan efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

## 4. **Iklan**

Iklan merupakan informasi yang memberikan berita yang up to date kepada konsumen mengenai produk yang bertujuan menjaga tingkat produksi. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya mendorong munculnya hasrat untuk membeli. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007 : 9). Selain itu iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Selain itu iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan.

Di era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan

bagi produsen. Untuk itulah iklan berperan karena merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan. Komunikasi dalam dunia periklanan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada seseorang atau sekelompok orang sehingga sampai pada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Lucas dan Britt (Kasali, 2007 : 36) menyatakan elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan yang dikenal dengan model AIDCA agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria yaitu:

*a. Attention (Perhatian)*

Perhatian yang diperoleh dengan cara pemanfaatan ukuran, warna, tata letak, model atau gambar dan slogan yang mudah diingat. Pemanfaatan hai

diatas akan memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam menarik perhatian.

*b. Interest* (Ketertarikan)

Perhatian ditingkatkan sebagai minat sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

*c. Desire* (Keinginan)

Rangkum kata-kata yang menyenangkan dan dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan.

*d. Conviction* (Keyakinan)

Rasa percaya atau adanya, perasaan terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya khalayak sasaran terhadap produk yang diiklankan.

*e. Action* (Tindakan)

Iklan harus sedapat mungkin membujuk khalayak sasaran untuk segera melakukan pembelian. Dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif)

yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (2007:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

1. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
2. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
4. Positioning, sasaran konsumen.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain :

- a) Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.

- b) Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- c) Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- d) Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- e) Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- f) Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.
- g) Menghadapi dan mengatasi masalah persaingan antar produk.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran*" (1996: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu

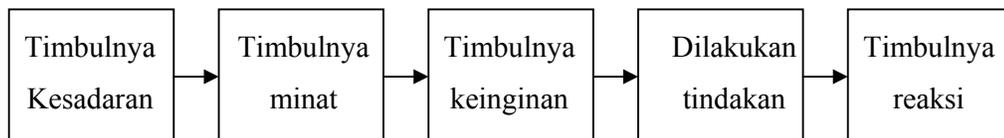
pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

## 5. Minat Beli

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bimo Walgito (1991 : 48) menyatakan minat sebagai :

- a. Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa.
- b. Adanya minat menyebabkan subjek memusatkan perhatiannya karena merasa tertarik.
- c. Minat merupakan kecenderungan jiwa yang menyebabkan aktivitas.

Winardi (1991:74) dalam buku yang berjudul "*Marketing dan Perilaku Konsumen*", dijelaskan mengenai lima keadaan mental, khalayak untuk membeli suatu barang yaitu :



Tahap awal para khalayak mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjual produk tersebut. Tetapi sikap konsumen terhadap barang yang bersangkutan bersifat netral, mereka tidak mengejar informasi lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah timbul minat. Mereka mulai mengetahui bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan

yang membantu mereka memecahkan masalah tertentu atau menarik manfaat dari produk itu. Khalayak mulai merenungkan situasi mereka, memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membandingkan produk sejenis. Pada tahap ini khalayak juga menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya. Mereka menghayalkan situasi dimana menikmati menikmati produk tersebut dan kepuasan-kepuasan yang menurut anggapan mereka akan dicapai dari produk tersebut.

Apabila keinginan yang dimiliki cukup kuat maka akan mengambil keputusan untuk membeli. Dorongan untuk membeli akan mengalahkan kecenderungan menanggungkan aktivis pembelian. Selanjutnya akan muncul reaksi, dimana seseorang membeli membeli barang atau jasa agar perasaan kebutuhannya terpuaskan. Setelah memberi produk dan menggunakannya akan mempengaruhi perilaku orang tersebut saat berikutnya.

Minat biasa disebut juga dengan kecenderungan. Kecenderungan merupakan hasrat yang selalu saja muncul. Definisi kecenderungan adalah hasrat atau kesiapan reaktif yang tertuju pada obyek konkrit dan selalu muncul berulang kali (Winardi, 1991 : 102). Para konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli suatu barang, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Eysenck mengatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan berorientasi kepada obyek atau pengamatan tertentu dimana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya. Sedangkan karakteristik minat itu sendiri (Walgito, 1981 : 86) adalah :

- a. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek yang menarik perhatian seseorang.
- b. Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah.
- c. Minat bersifat subjektif, individu berbeda-beda dalam menentukan obyek yang diminatinya.
- d. Minat merangsang seseorang dalam mencari obyek-obyek tertentu yang diminatinya.
- e. Minat bisa tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten.
- f. Minat bersifat diskriminatif, karena dapat membantu seseorang membedakan apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- g. Minat tidak bersifat bawaan, melainkan tumbuh dan berkembang bersama pengalaman-pengalamannya.
- h. Minat dapat merupakan sebab maupun akibat dari suatu pengalaman.
- i. Minat berkaitan erat dengan kepentingan pribadi seseorang.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen atas kepercayaan terhadap kualitas produk, semakin rendah

keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif. Respon hanya akan menghendaki adanya reaksi individu.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang versi lomba masak di televisi terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005-2007.

Ha : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang versi lomba masak di televisi terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005-2007.

Adapun hipotesis kerjanya:

Semakin tinggi intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang versi lomba masak di televisi, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten Angkatan 2005-2007.

## F. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial. Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun, Sofian effendi, 1989 : 33).

### 1. Variabel *independent* (X)

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah intensitas menonton tayangan iklan (X) yaitu sejauh mana tingkat memperhatikan tayangan iklan, dengan menguraikan definisi sebagai berikut :

- a) Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:335)
- b) Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan indera mata (Kurniawan Junaedi,1991:26).

### 2. Variabel *dependen* : Minat Beli (Y)

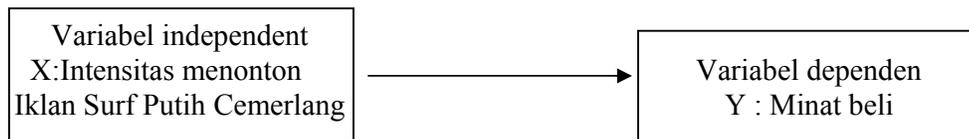
Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif dengan obyek yang menjadi minatnya (Walgito, 1981 : 65). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli.

### G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, Sofian effendi, 1989:46). Variabel yang dioperasionalisasikan adalah variabel-variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini variabel yang saling berkaitan adalah :

1. Intensitas Menonton (X)
2. Minat beli terhadap produk Surf Putih Cemerlang



Berdasarkan konsep diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (X), menjelaskan tentang intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang.

Variabel intensitas menonton iklan sabun cuci Surf Putih Cemerlang diukur dengan :

- a. Frekuensi menonton iklan sabun cuci Surf Putih Cemerlang  
Yaitu seberapa sering seseorang menonton iklan sabun cuci Surf Putih Cemerlang yang muncul di televisi.
- b. Tingkat perhatian responden terhadap iklan tersebut  
Seberapa jauh seseorang memperhatikan iklan tersebut dan seberapa banyak perhatian yang telah mereka arahkan sehubungan dengan produk tersebut.

- c. Tingkat ketertarikan responden terhadap pesan iklan tersebut  
Seberapa jauh orang tertarik dengan iklan sabun cuci Surf Putih Cemerlang tersebut sehingga menumbuhkan tingkat kesadaran dan minat membeli pada diri mereka.
2. Variabel *Dependent* (Y), menjelaskan tentang minat beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten.

Minat beli mahasiswa Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten adalah ketertarikan responden terhadap produk dan mereka berminat untuk memakai atau membeli produk tersebut.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan cara menguji antara variabel yang dihipotesakan. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok (Masri Singarimbun, 1989 : 13).

Menurut Masri Singarimbun, Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok.

## 2. Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan atau semua unit analisis yang diteliti yang memiliki kriteria tertentu (Hamidi, 2007:5). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten angkatan 2005-2007 yang berjumlah 367 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan perwakilan (Hamidi, 2007:5). Penentuan sampel akan dilakukan secara langsung pada responden yang dituju. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sample dengan metode *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer-elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Masri Singarimbun, 1989:155). Cara pengambilan sampel tehnik ini adalah dengan membuat undian sesuai dengan jumlah seluruh populasi. Nama-nama yang keluar dari pengundian inilah yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Seperti yang telah disebutkan diatas, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten angkatan 2005-2007 yang berjumlah 367 akan diambil sampel sebesar 10%. Karena menurut Suharsimi “Apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-

20% atau 20-25% atau lebih” (Suharsimi, 1992:107). Jadi dalam penelitian ini pihak peneliti akan mengambil 10% dari 466 mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang. Bagi peneliti jumlah sample tersebut dianggap dapat mewakili seluruh populasi, karena dalam populasi tersebut terdapat derajat keseragaman.

### 3. Teknik pengumpulan data

#### a. Kuesioner

Kuesioner yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Masri Singarimbun, 1989:175).

#### b. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara langsung kepada responden untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan.

#### c. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dimaksud adalah mengumpulkan data dengan membaca literature dan buku-buku atau sumber-sumber penunjang lain yang ada hubungannya dengan penelitian. Misalnya *web site*, buku, majalah, dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan. Studi pustaka merupakan pedoman untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan varabel-variabel sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan sebagai dasar hipotesa.

#### 4. Teknik pengukuran skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat atau tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Masri Singarimbun, 1989:103). Skala ini dibagi kedalam 5 kategori dengan kategori adalah sebagai berikut :

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

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

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

$r$	= Koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)
$N$	= Jumlah sampel
$\sum X$	= Jumlah skor butir (X)
$\sum Y$	= Jumlah skor total (Y)
$\sum XY$	= Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor variable (Y)
$\sum X^2$	= Jumlah skor butir (X) kuadrat
$\sum Y^2$	= Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

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

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2004:299). Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah :

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

Di mana :

$r$	=	Koefisien reliabilitas yang dicari
$k$	=	Jumlah butir pertanyaan (soal)
$\sigma_i^2$	=	Varian butir pertanyaan (soal)

$\sigma^2$  = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 ( Nurgiyantoro,2004 : 309 ).

### I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data dengan menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singarimbun, 1989:263).

#### Korelasi Rank Spearman

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Intensitas menonton iklan Surf Putih Cemerlang di televisi terhadap minat beli pada mahasiswa Jurusan Ilmu Keperawatan STIKES Muhammadiyah Klaten angkatan 2005-2007. Untuk analisis data ini digunakan metode analisis *korelasi rank spearman* yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal. Rumus dasar yang digunakan adalah :

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

Dimana

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

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

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

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

Keterangan :

rs = Koefisien korelasi xy

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

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

$\sum d^2$  = Jumlah kuadrat selisih antara jenjang variabel xy

$\sum Tx$  = Jumlah jenjang kembar pada variabel x

$\sum Ty$  = Jumlah jenjang kembar pada variabel y

2,3 dan 12 = Bilangan konstanta

t = Jenjang kembar

n = Jumlah responden

Mengenai koefisien korelasi, Jalaludin Rakhmad berpendapat :

r menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan - 1,00. Bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variable bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatiif, variabel dikatakan berkorelasi secara negartif (Rakhmad, 1995:27).