PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI MIE SEDAP VERSI "KRIUK" TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MASYARAKAT KELURAHAN BENDUL MERISI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) Program Studi Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
KLASIFIKASI D-2009/Kom/031
NO REG :
ASAL BUKU :
TANGGAL :
D-2009
031
Kom

Oleh :

M. ZAINAL ABIDIN
NIM. BO 6205014

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh M. Zainal Abidin ini telah diperiksa dan disetujui untuk

Diujikan

Surabaya, 14-Juli-2009

Pembimbing,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 150206238

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh M. Zainal Abidin ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 4 Agustus 2009

Megesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip.IS
NIP. 194907281967121001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Sekretaris,

Lukman Fahmi, S.Ag.,M.Pd
NIP. 197311212005011002

Penguji I,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji II

Dra. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

M. Zainal Abidin

Skripsi :

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Mie Sedap Versi "Kriuk" Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi Kota Surabaya.

Kesuksesan mie sedap untuk menjadi sebuah fenomena didalam industri makanan di Indonesia. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari iklan televisinya yaitu versi "kriuk", dengan tampilan dan jingglenya yang kreatif. Iklan televisi mie sedap versi "kriuk" dapat mmbuat masyarakat mengenal dan menerima keberadaan mie sedap, jinggle dari iklan inipun juga menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Oleh karena itulah penulis ingin meneliti pengaruh iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya. Dan hasil penelitian menggunakan survey dan pengolahan data menggunakan perhitungan statistik.

Penulis mengetahui bahwa iklan televisi mie sedap versi "kriuk" memberi pengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi, dan masyarakat Kelurahan Bendul Merisi mempunyai sikap positif terhadap iklan televisi mie sedap versi "kriuk".

Untuk mengungkap permasalahan tersebut dalam mencari pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" maka peneliti menggunakan rumus slovin (linier sederhana) dan hasilnya diketahui bahwa iklan televisi mie sedap versi "kriuk" mempunya pengaruh yang cukup besar pada masyarakat Kelurahan Bendul Merisi Surabaya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan sejauh mana iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakatKelurahan Bendul Merisi tersebut berdasarkan teori S-O-R dan teori peluru.

Kata Kunci :

Pengaruh, terpaan iklan, tingkat konsumsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x

BAB I : PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang Masalah 1
- B. Rumusan Masalah 7
- C. Tujuan Penelitian 8
- D. Manfaat Penelitian 8
- E. Deinisi Operasional 9
- F. Jadwal Penelitian 10
- G. Batasan Penelitian 10
- H. Sistemetika Pembahasan 11

BAB II : KERANGKA TEORETIK
- A. Kajian Pustaka 13
  - 1. Komunikasi 13
  - 2. Televisi 14
  - 3. Periklanan 15
  - 4. Pemirsa 20
  - 5. Terpaan Iklan 21
  - 6. Nisbah Antar Konsep 23
- B. Kajian Teoritik 24
  - 1. Teori S-O-R 24
  - 2. Teori Peluru 26
- C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 27
- D. Hipotesis 28

BAB III : METODE PENELITIAN
- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 29
- B. Obyek Penelitian 29
- C. Populasi dan Sampel 30
- D. Teknik Pengumpulan Data 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Analisis Data 31
F. Definisi Konseptual 33
G. Variabel dan Indikator Penelitian 34
H. Teknik Sampling 34

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 36
B. Pelaksanaan Penelitian 40
C. Deskripsi Karakteristik Responden 42
D. Penyajian Data 44
E. Pengujian Hipotesis dan Analisis 71
F. Pembahasan Hasil Penelitian 72

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUESIONER
PENGOLAHAN DATA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Teori S-O-R 25
Logo Wings Group 38
Produk Wings Group 39
Kemasan Mie Sedap 40
Logo Mie Sedap.....40
Trend Linier Pengaruh Iklan Televisi Mie Sedap.....73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Jadwal Kegiatan Penelitian 10
2.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden 42
2.2 Crosstabulation Jenis kelamin (melihat iklan) 43
2.3 Crosstabulation Jenis Kelamin (Berapa kali melihat iklan) 44
3.1 Frekuensi Kognitif 1 45
3.2 Frekuensi Kognitif 2 46
3.3 Frekuensi Kognitif 3 47
3.4 Frekuensi Kognitif 4 48
4.1 Frekuensi Afektif 1 49
4.2 Frekuensi Afektif 50
4.3 Frekuensi Afektif 3 51
4.4 Frekuensi Afektif 4 52
5.1 frekuensi konatif 1 53
5.2 Frekuensi Konatif 2 54
5.3 Frekuensi Suara 55
5.4 Frekuensi Musik 56
5.5 Frekuensi *Sound* Effect 57
5.6 Frekuensi Jingle 58
5.7 Frekuensi Bintang Iklan 59
5.8 Frekuensi Urutan Aksi 60
5.9 Frekuensi Demonstrasi 61
5.10 Frekuensi Lokasi 62
6.1 Frekuensi Pencahayaan 63
6.2 Frekuensi Pencahayaan 64
7.1 Frekuensi Efektifitas Iklan (Frekuensi 1) 66
7.2 Frekuensi Efektifitas Iklan (Frekuensi 2) 67
7.3 Frekuensi Efektifitas Iklan (Durasi 1) 68
7.4 Frekuensi Efektifitas Iklan (Durasi 2) 70
8.1 Output t Hitung 71
9.1 Regresi Linier Sederhana 72
8.2 Trend Liniear Pengaruh Elemen Iklan (X1), Elemen Intensitas Iklan (x2) Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan peristiwa sosial dan terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, komunikasi merupakan realita pokok kehidupan manusia. Menurut David, K. Barlo, komunikasi adalah "proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui media"[1].

Everet M. Rogers yang banyak melakukan studi riset komunikasi, khususnya dalam penyebaran inovasi memiliki devinisi "komunikasi adalah proses ketika suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka"[2]. Sebuah definisi yang dibuat oleh ikatan sarjana komunikasi yang mengkhususkan pada komunikasi antar manusia (Human Comunication) berbunyi :

> "Komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur dengan lingkunganya (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui sebuah pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusah mengubah tingkah laku itu"[3].

Shannon dan Weaver (1949) menyatakan bahwa kumunikasi adalah "bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lainya, sengaja atau tidak sengaja tidak terbatas pada bentuk menggunakan bahasa verbal

---

[1] (Effendy, 2002).
[2] Abede, Sam Pareno. (2002). Kuliah Komunikasi. Surabaya : Papyrus. Hal : 3
[3] Abede, Sam Pareno. (2002). Kuliah Komunikasi. Surabaya : Papyrus. Hal : 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan seni, dan teknologi[1] Sejumlah definisi tentang komunikasi tersebut dan juga definisi menurut ahli komunikasi lainya menunjukan bahwa pengertian komunikasi mencakup hubungan intra pribadi, antar pribadi, inyra group, antar group, baik dalam bentuk fisik maupun pikiran dan simbol. Dengan demikian, sesungguhnya kehidupan kita ini tak akan lepas dari proses komunikasi.

Pentingnya media dalam proses komunikasi disebabkan oleh efensiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dari jumlah yang amat banyak. Dari beragam media massa tersebut itu hanya televisi yang paling banyak dikecam. Hal ini disebabkan karena media ini memiliki daya tarik yang paling kuat, lebih kuat dari surat kabar, majalah, atau radio. Hal ini disebabkan karena pesawat televisi dapat dilihat, didengar, cepat, dam hidup bagaikan melihat sendiri peristiwa yang disiarkanya itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi yang efektif dengan keunggulanya dalam bentuk audio dan visual dibandingkan dengan media lainya hanya mampu menampilkan audionya saja atau visualnya saja.

Proses komunikasi melalui media tentu saja memiliki pesan sebagai proses dari komunikasi itu sendiri yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran dan menghasilkan umpan balik (Lasswell), sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi tentu saja akan menghasilkan efek

---

[1] (Effendy, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi. Stuart 1988 dalam[2] menyatakan bahwa pengaruh atau efek komunikasi adalah "perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan". Efek komunikasi menyangkut penambahan wawasan, perubahan sikap, dan tindakan yang dihasilkan oleh proses komunikasi.

Menurut Steven M. Chaffe (Bock, 1980) pengertian tersebut adalah pendekatan pertama dalam melihat media massa, pendekatan kedua adalah melihat jenis informasi yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku dengan kata lain perubahan kognitif, afektif, behaforial[3].

Televisi di Indonesia bukan lagi dianggap sebagai barang mewah seperti pertama kali ada. Kini media layar kaca tersebut sudah menjadi barang kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat nusantara untuk mendapatkan informasi[4]. Televisi kini memiliki fungsi sebagai sumber hiburan dan pendidikan, dewasa ini televisi memiliki kecenderungan memiliki format tayangan yang seragam. Kecenderungan televisi melakukan perlombaan untuk menguasai khalayak, pada puncaknya justru menurut Prof. Dr. R. Mar'at dari Universitas Padjajaran, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan pada penonton[5].

Karena begitu besarnya peran televisi ini maka televisi televisi memiliki kekuatan yang luar biasa sebagai *Channel* atau saluran dalam proses komunikasi

---

[2]Abede, Sam Pareno. (2002). Kuliah Komunikasi. Surabaya : Papyrus. Hal : 17
[3] Abede, Sam Pareno. (2002). Kuliah Komunikasi. Surabaya : Papyrus. Hal : 17
[4] (Kuswandi, 1996).
[5] (Effendy, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diutarakan oleh Lasswell, sebagai sarana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Pada era globalisasi ini dimana televisi telah menyapa sebagian rumah tangga di Indonesia pada segenap lapisan masyarakat serta dengan berbagai latar belakang sosial ekonomi yang berbeda-beda dan berfungsi untuk mengantarkan informasi, maka dewasa ini dunia televisi sinergi dengan dunia jasa, perindustrian, perdagangan, serta dengan institusi sosial lainya dalam bentuk iklan atau advertising. Institusi yang memilih media televisi ini harus membayar sejumlah uang untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai prodaknya keseantero tanah air, dipihak dana yang diterima stasiun televisi digunakan untuk operasional dan pengembangan program dari stasiun televisi yang bersangkutan.

Periklanan merupakan salah satu teknik memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bagian komunikasi :

Periklanan adalah proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari proses ini adalah pembayaran yang dilakukan pihak sponsor (pemasang iklan) melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atau dimuatnya atau disiarkan penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut[6].

---

[6]Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan : Manajemen, kiat, dan strategi. Bandung : Nuansa. Hal : 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendek kata, periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang atau jasa atau gagasan kepada publik[7]. Sudah tentu memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya[8].

Berfikir pada penjualan barang atau jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk : pionering (penjualan), competitive (persaingan), reminder (peringatan kembali). Dewasa ini banyak sekali ragam iklan yang muncul baik dilihat dari tujuanya, ragam iklanya serta institusi pemasang iklan itu sendiri. Para produsen senantiasa menyapa pemirsa dengan produk baik dari merek nasional maupun internasional dengan produk atau jasa dari A sampai Z dapat disaksikan berlomba-lomba untuk mencari perhatian masyarakat dalam waktu yang terbatas antara 15 detik sampai 30 detik saja. Hal ini tentu saja menarik, karena keadaan yang demikian ini menuntut sebuah kekreatifan khusus untuk menarik minat masyarakat untuk dapat menarik pesan dari sebuah iklan.

Sebuah riset komunikasi menunjukkan hasil mengejutkan ketika hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa World Of Moutht (WOM), ternyata lebih efektif dari pengaruh iklan Above The Lines (ATL).

Namun iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* adalah sebuah fenomena tersendiri dalam dunia periklanan Indonesia. Iklan mie sedap versi *"kriuk"* ini hadir ditengah adanya perang antara dua perusahaan besar di Indonesia yakni : PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dengan Wings Group. Sebagai pengusa pasar mie instan di Indonesia dengan merek Indomie dengan *Market Share* lebih dari

---

[7] (Schideler, 1970)
[8] Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan : Manajemen, kiat, dan strategi. Bandung : Nuansa. Hal :15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

60%[9]. PT. Indofood Suses Makmur ,Tbk melakukan duplikasi dengan mengeluarkan produk dengan nama *"Indomie Goreng Kriuk"* yang diiklankan secara massal dengan bintang tamu 3 DIVA sebagai bintang iklan, produk baru tersebut tesebut menurut sebuah artikel disebuah *Website Indomie* walaupun penjualanya meningkat namun volumenya menurun, sehingga dividen yang dibagikan pada para pemilik sahampun menurun drastis[10] .

Hal ini menjadi femonena karna iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* ini yang merupakan iklan yang berbentuk pionering (perintisan) yang berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu dibuat, dimana produk itu dapat diperoleh [11] . Ternyata ada bagianya yang ditiru oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk, dimana dilihat dari statusnya sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia yang semestinya mengeluarkan iklan dalam bentuk iklan reminder yaitu iklan yang berfungsi untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk [12] .

Bagi Group Wings melalui anak perusahaanya PT. Karunia Alam Segar yang berlokasi di Surabaya. Produsen mie sedap ini dinilai tepat dalam mengeluarkan iklan televisi versi *"kriuk"*, hal ini dibuktikan walaupun baru diluncurkan pada tahun 2003 mie sedap melalui survey yang dilakukan oleh *Top Brand Indeks* berada dalam posisi nomor dua dalam kategori mie instant dengan

---

[9]Budinata, Andria. (1 desember 2007). Top Brand Indeks Mie Instan 2009. Marketing, edisi khusus, hal : 7-8.

[10]Indomie Terancam. (5 juni 2005). Gatra. 10 Oktober 2007. http ://www.gatra.com / 2006-06-05 / majalah / beli. Php? Pil = 23 & id = 952369523.

[11] Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan : Manajemen, kiat, dan strategi. Bandung : Nuansa. Hal :45

[12] Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan : Manajemen, kiat, dan strategi. Bandung : Nuansa. Hal : 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Market Share lebih dari 20%[13]. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan mie sedap telah diterima oleh masyarakat.

Seperti telah dikatakan Lasswell, komunikasi tidak semata0mata menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, melainkan yang lebih penting adalah efek komunikasi itu sendiri. Komunikasi tidak sekedar menyampaikan pesan atau informasi agar orang lain mengerti atau mendapatkan kesamaan pengertian, melainkan yang lebih penting dari pada hal itu adalah agar pada orang lain itu dapat diharapkan terjadinya perubahan sikap, tingkah laku, dan pola pikir, dengan demikian dalam proses komunikasi, komunikator dlam menyampaikan pesan mengandung unsure mempengarihi[14].

Oleh karena itu keunikan dalam penerimaan masyarakat terhadap keberadaan mie sedap melalui pesan yang disampaikan dalam iklan televisi versi *"kriuk"*, maka penulis ingin mengadakan sebuah penelitian mengenai bagaimanakah pengaruh iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat kelurahan bendul merisi kota Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya?

---

[13] Budinata, Andria. (1 desember 2007). Top brand indeks mie instan 2009. Marketing, edisi khusus, hal : 7-8.
[14] (Subroto, 1992)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sejauh mana tingkat pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya.
2. Mengetahui tingkat pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya.

D. Mafaat Penelitian

Manfaat penelitian antara lain :

1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang iklan televisi dan pengaruhnya terhadap masyarakat Kelurahan Bendul Merisi. Dan juga dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan, yaitu Wings Group untuk dapat mengetahui pengaruh iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"* terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya, sehingga hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi mengenai tingkat konsumsi masyarakat terhadap mie sedap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi bagi jurusan ilmu komunikasi. Dalam hal ini teman-teman yang mengadakan penelitian pada kajian ilmu periklanan serta sikap masyarakat.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk (hal-hal yang sulit diukur) sehingga ia menjadi variabel-variabel yang dapat diukur [15]. Penentuan variabel dalam suatu penelitian berkisar pada kedua variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel ini biasa disebut variabel X, adalah variabel yang kedudukannya mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (x) adalah iklan televisi.

2. Variabel tergantung (Dependent Variabel)

Variabel ini biasa disebut variabel Y, adalah variabel yang kedudukannya dipengaruhi variabel lainya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (y) adalah tingkat konsumsi masyarakat.

Berdasarkan variabel variabel diatas, iklan televisi memberikan pengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya. Dengan indikator sebagai berikut :

- Indikator iklan televisi :
  1. Bintang iklan

[15] Umar, Husein. (2002). Metode riset komunikasi organisasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal : 199

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Urutan aksi
3. Demonstrasi
4. Lokasi
5. Pencahayaan
6. Grafis
7. Warna
8. Suara
9. Musik
10. jinggle
11. Sound effect

➢ Indikator tingkat konsumsi masyarakat :

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

F. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan Penelitian	Waktu dalam 6 bulan					
		I	II	III	IV	V	VI
1	Pra lapangan	X					
2	Membuat proposal		X				
3	Pengumpulan data			X	X		
4	Analisa data					X	
5	Menulis laporan						X

G. Batasan Penelitian

Melihat luasnya masalah-masalah lain dan apek-aspek lain yang dapat menyertai perumusan masalah, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi yang dibuat adalah sebagai berikut :

Bab 1. Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan menjelaskan secara singkat tentang latar belakang penulis penelitian ini dilakukan. Setelah itu dijelaskan mengenai tujuan penelitian, kemudian manfaat dari dilakukannya penelitian ini baik secara akademis dan praktis, batasan masalah, dan terakhir mengenai sistematika penulisan.

Bab 2. Kerangka Teoritik

Pada bab ini akan diuraikan tentang berbagai macam teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Dimulai dari definisi komunikasi, bentuk komunikasi, definisi iklan, iklan televisi, elemen iklan televisi, definisi sikap, komponen sikap, ciri-ciri sikap, fungsi sikap, dan teori lainya yang mendukung penelitian ini. Terdapat juga nisbah antar konsep, kerangka pemikiran, dan hipotesa yang merupakan dugaan sementara peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran populasi yang akan diteliti, jenis penelitian, teknik penarikan sampel yang akan dilakukan, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab 4. Penyajian dan Analisis Data

Pada bagian ini akan digambarkan mengenai gambaran umum organisasi yang mencakup keseluruhan dari profil perusahaan serta hasil analisis data.

Bab 5. Penutup

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Apabila kita membahas tentang iklan televisi maka kita harus membahas pula suatu bidang dalam komunikasi massa, disebut demikian karena iklan tersebut menggunakan media massa dan ditujukan kepada khalayak banyak, maka perlu dipahami terlebih dahulu konsep dan pengertian komunikasi itu.

1. Komunikasi

Salah satu model komunikasi yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan menggunakan model S-O-R (Stimulus, Organisme, Response).

Berdasarkan definisi diatas, dapat diuraikan lebih detail lagi mengenai ketiga unsur, yaitu :[16]

a. Stimulus

Yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini dalam proses komunikasi a[1]dalah pesan yang dikirim dan dalam tahapan ini masih dalam tahapan kognitif.

b. Organisme

Yaitu proses dimana komunikan atau orang yang menerima stimulus melakukan proses berpikir terhadap apa yang akan dilakukannya setelah menerima stimulus, dalam hal ini pesan dalam sebuah proses komunikasi

---

[16]. Mulyana, 2007, P : 162-163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Response

Yaitu efek dari sebuah proses komunikasi, dalam hal ini pendekatan yang dilakukan sudah dalam tarah behavior atau konasi. Artinya sudah ada tindakan yang dilakukan setelah menerima stimulus, dimana disini unsur kognitifnnya tindakan yang dilakukan dan dalam hal ini merupakan salah satu efek komunikasi dalam sebuah proses komunikasi.

2. Televisi

Televisi merupakan perkembangan medium setelah radio ditemukan, karakternya yang spesifik adalah audio visual. Televisi memiliki sikap yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Menurut Effendy, televisi adalah paduan dari segi audio, dari segi penyiaran (*broadcast*) dan video dari gambar geraknya.

Televisi disamping media yang sangat menghibur, televisi juga menjadi saluran komunikasi 2 arah yang efektif. Berdasarkan "*Qube System*" yang di perkenalkan pada tahun 1997 di kota Colombus (Ohio). Seseorang bisa mengadakan kontak secara langsung dengan stasiun televisi, menjawab kuis, menayangkan berbagai macam persoalan, menjawab polling yang diadakan stasiun televisi.[17]

[17] Kuswandi, 1996. P : 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- **Dampak Program Televisi**

Ada 3 dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, yaitu:

- Dampak kognitif

  Yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.

- Dampak Peniruan

  Yaitu pemirsa dihadapkan pada tiap aktual yang ditayangkan televisi, yang kemudian digandrungi atau ditiru secara disik.

- Dampak Perilaku

  Yaitu proses tertanamnnya nilai-nilai sosial budaya yang ditayangkan acara televisi, yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

3. Periklanan

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan). Yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya : melalui program siaran televisi.[18]

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui).

[18] Suhandang, 2005. P : 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun maksud "*di bayar*" pada definisi tersebut menunjukkan fakta, bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus di beli. Maksud kata "*nonpersonal*" berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan, kecuali dalam hal "*direct response advertising*".[19]

Secara sederhana, iklan didefiniskan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk mau membeli. Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas[20]. Iklan media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek[21].

Dalam penelitian ini, definisi iklan adalah proses komunikasi mengenai perusahaan, merek, barang, jasa, atau apa saja. Melalui media massa (televisi, radio, koran, majalah) yang dibayar oleh individu atau organisasi tertentu dengan berbagai macam tujuan.

- Tujuan iklan

Tujuan pembuatan iklan adalah[22] :

1. Informatif Advertising

[19] Morissan, 2007. P: 14.
[20] Sumartono, 2002. P : 42.
[21] Morrisan, 2007. P : 15
[22] Morrisan, 2007. P : 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaianya, menciptakan citra baik dari merek, sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

2. Persuasif Advertising

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembeliaan konsumen.

3. Comporison Advertising

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan *superioritas* merek terhadap merek lain.

4. Reminder Advertising

Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mantap (dikenal) oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

5. Reinformation Advertising

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen mereka yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

- Iklan Televisi

Televisi merupakan media iklan yang unik, namun memilki kekuatan sangat besar (*power full*). Karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif, sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audience televsi. Salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton.

Adapun komponen dari iklan televisi adalah[23] :

1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat dilayar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian, sekaligus da[at menyampaikan ide, pesan, dan citra yang hendak disampaikan atau ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya : urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan sound effects. Perusahaan iklan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi

[23] Morrisan, 2007. P : 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suara (dubber) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (receptive) terhadap produk bersangkutan. Elemen musik penting lainnya adalah jingle, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain jingle adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk.

- Format Iklan Televisi

Menurut Sumartono (2002) jenis iklan dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1. Iklan spot yaitu materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi format tentang produk dan perusahaan dan digunakan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal atas suatu produk. Iklan jenis ini bersifat komersial murni.
2. Iklan tidak langsung yaitu informasi tentang produk atau visi perusahaan yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap produk misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini bersifat tidak komersial umum.
3. Iklan layanan masyarakat yaitu informasi tentang satu kegiatan atau pesan sosial yang dilakukan untuk mendapat tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pemirsa

"An audience is best understood as a category rather than as way of being. What we are also members of range of social groups. In media studies, the category of audience refers simplyti the act of viewing, reading, or listen to the media text."[24]

Audience selalu baik diartikan sebagai kategori daripada pengertian sebenarnya. Dalam pembelajaran media, audience dapat diartikan secara singkat sebagai perilaku menonton, membaca atau mendengarkan teks media. Audience sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Kumpulan inilah yang disebut sebagai *audience* dalam bentuknya yang paling dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri.

Audience yang pertama dan tersebar adalah populasi yang tersedia untuk menerima "tawaran" komunikasi tertentu. Dengan demikian, semua yang memiliki pesawat telivisi adalah *audience* televisi dalam artian tertentu. Kedua, terdapat *audience* yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dalam kadar yang berbeda-beda (pemirsa televisi regular, pembeli surat kabar dan sebagainya). Ketiga, ada bagian *audience* sebenarnya yang mencatat penerimaan hal-hal yang ditawarkan dan diterima[25].

1. Teori Komunikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator yang bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-

[24] Cassey, Calvert, French, Lewis, 2002. p. 17)
[25] Mcquail, 1987.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal, dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal : jenis kelamin, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan cita-cita dan sebagainya. Heterogenitas khalayak itulah yang menjadi kesulitan komunikator karena masing-masing individu menghendaki keinginannya dipenuhi.

Willis – Aldrigde "*.....There is a litlle time to a develop a selling argument or to include much information about the product*" yang berarti hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk yang bersangkutan, oleh karena durasi yang terbatas hal ini membuat informasi menjadi terbatas bagi masyarakat, hal ini berarti agar informasi yang disampaikan oleh sebuah iklan dengan durasi rata-rata tiga puluh detik per iklan itu harus ditayangkan berulang kali agar pesan dari iklan tersebut dapat sampai dan dimengerti oleh masyarakat.[26]

5. Terpaan Iklan

Terpaan iklan (exposure to Advertisment) adalah merupakan "suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut".[27]

Terpaan media merupakan usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (longetivity). Penggunaan jenis media dapat meliputi :

---

[26] Morisan, 2007.
[27] Belch, 1990, p, 150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Audio
- Audio visual
- Media cetak
- Kombinasi media cetak dan media audio visual
- Media audio dan media cetak
- Media audiovisual dan media cetak
- Media audio, media audio visual, dan media cetak [28]

"Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang beberapa sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), beberapa kali seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk mengetahui program mingguan dan tengah bulanan), serta beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun" (untuk program bulanan).[29]

"Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media, dihitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program" (Audience's share on programs).[30]

Dari ketiga pola tersebut diatas yang paling banyak dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa hari dalam seminggu). Selain itu, pengaruh antara khalayak dan isi media meliputi attention atau perhatian menurut Kenneth E. Andersen, "perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau

[28] Ardianto dan Erdinaya, 2005, p. 164.
[29] Ardianto dan Erdinaya, 2005, p. 164.
[30] Ardianto dan Erdinaya, 2005, p. 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah".[31]

6. Nisbah Antar Konsep

Salah satu fungsi dari komunikasi adalah mengirim pesan dalam hal ini adalah iklan yang tentu saja menggunakan media komunikasi. Salah satunya adalah media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain-lain. Melalui iklan, perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi kepada masyarakat. Adapun tujuan iklan adalah untuk menginformasi, mempersuasi, membandingkan, mengingatkan dan meyakinkan masyarakat.

Televisi merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan karena keunggulannya dibanding media lain yaitu menyebarkan informasi secara serentak dalam waktu yang bersamaan, dalam bentuk audio dan visual (video). Dengan keunggulannya itu, iklan televisi banyak digunakan perusahaan besar, yang memiliki khalayak yang tidak terbatas, untuk berpromosi atau hanya sekedar menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaannya. Iklan juga digunakan untuk membangun citra, baik perusahaan, dan juga untuk membentuk sikap masyarakat namun ada hal yang perlu diperhitungkan juga dalam kaitannya dengan penelitian mengenai sifat masyarakat yaitu masalah frekuensi atau intensitas setiap individu dalam melihat serta menerima pesan dan juga konsep efektifitas iklan dimana dalam hal ini frekuensi dan durasi akan sangat mempengaruhi mengenai penerimaan atau efektif tidaknya pesan yang disampaikan melalui iklan untuk dapat merubah sikap masyarakat.

---

[31] Rakhmat, 2003, p. 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap masyarakat bisa terbentuk melalui iklan melalui tiga proses yaitu kognitif, afektif dan konatif dalam proses pembentukan sikap masyarakat diperlukan alat bantu yaitu iklan yang merupakan pesan yang dikirim oleh media massa yang bertujuan untuk membentuk sikap masyarakat terhadap sebuah produk..

B. Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori komunikasi yang bisa menunjang penelitian, diantaranya yaitu :

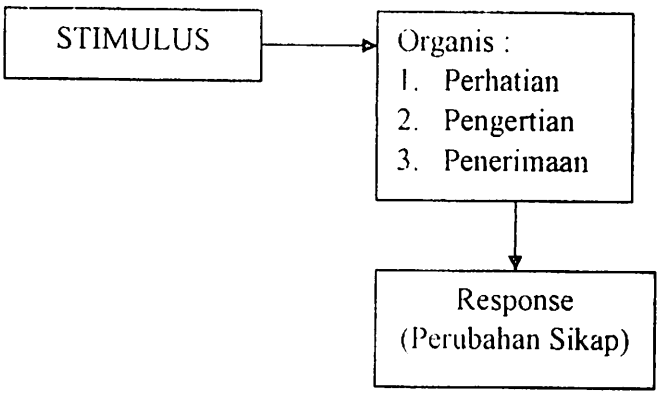
1. Teori S-O-R

Teori yang dikemukakan oleh DeFleur ini merupakan singkatan dari Stimulus-Oeganism-Response. Teori ini berasal dari psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi, hal ini disebabkan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi momponen-komponen : sikap, oponi, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut teori S-O-R ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesa dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar Teori S-O-R



Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu.[32]

Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Menurut Sanders dan Kaid Windesham, efek komunikasi terbagi menjadi tiga hal, yaitu :

1. Efek Kognitif

Sebuah pesan yang menimbulkan efek kognitif pada komunikan, telah berhasil membuat komunikan mengerti, sehingga menjadi suatu informasi atau pengetahuan baginya.

[32] Onong Uchjana Effendi, Ilmu, Teori Komunikasi (Bandung : Citra Aditya Bakti) hal : 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Efek Afektif

Apabila pesan tadi membuat komunikan mengerti, tetapi juga tersentuh lubuk hatinnya, sehingga menimbulkan perasaan tertentu baginnya.

3. Efek Bahavioral

Pesan komunikasi yang disampaikan tadi tidak hanya berhasil membuat komunikan mengerti disertai perasaan tertentu, tetapi juga membuat ia melakukan suatu kegiatan atau tindakan.[33]

2. Teori Peluru

Riset komunikasi di awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasanya. Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh atau efek media kepada khlayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (unlimited effect) atau pengaruh yang kuat (pewer full effect). Karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain.

Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut peluru karena seakan-akan komunikasi ditembakkan kepada khlayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Proses ini juga sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntukkan ke tubuh pasien (Hypodermic Nedle Theory). Si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindar masuknya obat yang disuntikkan itu. Khlayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu sifat

---

[33] Onong Uchjana Effendi, Dinamika Komunikasi (Bandung : Remaja Rosda Karya,1986) hal : 201

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak adalah homogen dan khalayak akan bereaksi yang sama terhadap pesan media.

Beberapa teori yang termasuk dalam model ini adalah teori Stimulus-Respons,SMCR (Sourcer-Message-Channel-Receiver), Spiral Keheningan (Spiral of Silence), Analisis fungsional komunikasi massa, Agenda Setting, dansebagainya.

Contoh variabel komunikasi antara lain kredibilitas komunikator, karakteristik audience, dan isi pesan; variabel antara misalnya perhatian, pengertian, dan penerimaan; variabel efek misalnya kognitif, afektif maupun konatif.

Beberapa riset yang menggunakan model ini antara lain : Pengaruh iklan politik pemilu di TV dengan sikap pemilih, Pengaruh kredibilitas Suara Surabaya terhadap kepercayaan khalayak akan informasi jalan raya, dan lain sebagainya.[34]

C. Penelitian Relevan Yang Terdahulu

Penelitian tentang iklan televisi mie sedap versi "kriuk" ini merupakan penelitian yang pertama kalinya, kalaupun ada penelitian tentang periklanan itu hanya sebatas periklanan melalui media cetak atau reklame. Sedangkan penelitian tentang iklan televisi mie sedap versi "kriuk" baru pertama kali dilakukan oleh peneliti.

Untuk penelitian ini peneliti mengangkat tentang pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan

[34] Rachmat Kriyantono (2006) Teknik Praktis : Riset Komunikasi. Hal : 204-205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bendul Merisi kota Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R dan teori peluru untuk mendukung penelitian ini.

D. Hipotesa

Dari teori diatas hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang cukup besar dari terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya.

2. Ada tingkat pengaruh terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial dengan bertumpu pada penggunaan angka-angka atau rumus statistik sebagai alat ukur hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil analisis data dianggap valid dan merupakan representasi dari keseluruhan populasi yang heterogen.

Pada dasarnya desain dalam penelitian kuantitatif meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur yang ditempuh untuk pengumpulan, serta perlakuan yang akan diselenggarakan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif explanatif, yaitu penelitian yang berwujud angka atau bilangan. Sifat kuantitatif objektif karena dapat ditafsirkan sama oleh hampir semua orang.[35]

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini responden dengan umur 15-30 tahun, karena sudah dianggap dewasa dan sudah pernah melihat iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"*.

---

[35]. Danapriatna. 2005. Pengantar Statistika. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal : 5-6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan, dimana peneliti melakukan penelitian di Kelurahan Bendul Merisi Kota Surabaya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Bendul Merisi sebanyak 2500 orang. Sampel penelitian adalah responden dengan umur 18-30 tahun, karena sudah dianggap dewasa dan sudah pernah melihat iklan televisi mie sedap versi *"kriuk"*.

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi, maka dapat digunakan rumus *"slovin"* sebagai berikut[36] :

Dimana : $n \frac{N}{1+Ne^2}$

E : Prosentase atau kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan sebesar 5%.

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi.

Pada tahun 2008, jumlah penduduk Kelurahan Bendul Merisi yang berumur 18-30 tahun sebanyak 640 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

[36] Danapriatna. 2005. Pengantar Statistika. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal : 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{640}{640(5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{640}{640(0{,}0025) + 1}$$

$$n = \frac{640}{1{,}6 + 1}$$

$$n = \frac{640}{2{,}6}$$

n = 246,15 (dibulatkan menjadi 246)

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah dengan metode angket yang biasa disebut sebagai metode kuesioner (daftar pertimbangan) berupa kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim ke responden untuk di isi[37].

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisi data setelah semua kuesioner dikembalikan oleh seluruh responden :

1. Mengedit kuesioner, misalnya kelengkapan pengisian kuesioner dan keterbacaan tulisan.
2. Melakukan tabulasi hasil kuesioner yang telah di edit.
3. Memasukkan data-data hasil kuesioner kedalam SPSS dalam bentuk tabulasi.
4. Iklan televisi dianggap variabel independent (x).

[37] Bungin. 2002. Metodologi Penelitian : Format-format kuantitatif dan kualitatif. Surabaya : Universitas Erlangga. Hal : 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tingkat konsumsi masyarakat dianggap variabel dependent (y).
6. Melakukan uji validitas dan realibilitas dengan metode sebagai berikut :

❖ Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (dalam penelitian ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur[38]. Langkah-langkah pengujian validitas sebagai berikut :

- Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur, konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
- Melakukan uji coba alat pengukur tersebut pada sejumlah responden minimal 30 orang.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total dengan memakai teknik korelasi *"product moment"*. Dalam hal ini koefisien korelasi (r) yang nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bukti butir pertanyaan tersebut sudah sahih sebagai pembentuk indikator. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS 12.0.

❖ Uji Reabilitas

Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama,

[38] Kriyantono. 2006. .....Hal : 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

walau digunakan berulang kali. Realibilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan atau tetap[39]. Dalam penelitian ini menggunakan metode *"Cronbach's Alpha"*. Jika nilai reabilitas dari seluruh variabel dikatakan reliabel, jika lebih besar dari 0,6 yang artinya butir pertanyaan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS 12.0[40].

7. Melakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat[41].

   Dimana : $y = a + bx$

   y : subjek variabel terikat yang diproyeksikan.

   x : variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan.

   a : nilai konstanta harga y jika x = 0.

   b : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel y.

$$b = \frac{n.\sum xy - \sum x.\sum y}{n.\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2} \qquad a = \frac{\sum y - b.\sum x}{n}$$

F. Definisi Konseptual

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan televisi adalah sebuah

---

[39] Kriyantono. 2006. .....Hal : 140.
[40] Umar Husein. 2002. Metode riset komunikasi organisasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal :119-120.
[41] Ridwan. 2003. .....Hal : 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiriman pesan melalui media televisi yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan.

G. Variabel dan Indikator Penelitian

Dua jenis sumber data yang biasannya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu :

1. Sumber data primer

Sumber data pertama, dimana sebuah data dihasilkan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data kedua sesudah data primer, sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, sumber data primer yaitu data yang didapat dari pihak pertama langsung atau orang yang berkaitan langsung dan bukan dari pihak kedua ataupun pihak ketiga, yaitu masyarakat Kelurahan Bendul Merisi yang pernah melihat iklan televisi mie sedap versi " kriuk ". Untuk data sekunder yaitu data-data dari perusahaan yang telah ada.

H. Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah proposional sampling, yaitu teknik penarikan sampling dengan menggunakan perwakilan berimbang. Dengan mengetahui jumlah tiap unit populasi yang ada, sampel kemudian diambil dari tiap unit secara berimbang berdasarkan besar kecilnya jumlah masing – masing unit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah diketahui jumlah sampel dari masing – masing wilayah, maka kuesioner dibagikan. Agar responden penelitian ini sesuai dengan yang dimaksud oleh peneliti, maka sebelum memberikan kuesioner, peneliti akan menanyakan usia responden, dan apakah pernah melihat iklan ini ditelevisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Wings Group

Wings group didirikan pada tahun 1948 oleh Johanes Ferdinand Katuari (Oen Jong Khing) bersama kerabatnya Harjo Sutanto (Tan Siek Miauw) sebagai *home industri* di pinggiran Surabaya bernama FA Wings. FA Wings memproduksi sabun colek dengan merek wings, yang kini diabadikan sebagai nama perusahaannya. Kedua pendiri hamper melakukan semua pekerjaan perusahaan, mulai dari : produksi, logistic, hingga pemasaran keduannya turun langsung menjual sabun colek produksinya *door to door*, meski dilakoni dengan cukup berat, keduannya tetap tegar dalam menjalankan roda bisnis yang menjadi tumpuan hidup.

Pada tahun 1970 FA Wings mengembangkan diri dengan mendirikan pabrik deterjen dengan nama Deterjen Ekonomi, kehadiran produk baru ini ternyata mendapat sambutan yang positif dari masyarakat, dari sini Wings terus mengembangkan diri. Dan pada tahun 1980 Wings mengeluarkan produk barunnya yaitu Wings Biru dan Wings Dangdut, yang masih bertahan dipasaran hingga kini, san pada tahun 191 FA Wings berganti nama menjadi nama Wings Surya yang berkantor dikawasan Wonocolo Surabaya. Hal ini menjadi titik balik keberadaan Wings, karena semenjak itu Wings masuk merambah berbagai bisnis. Memasuki decade 80an tepatnya pada tahun 1981 Wings telah membuat keputusan yang sangat berpengaruh terhadap perjalanan karier bisnisnya di bidang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toiliter tersebut yaitu dengan melakukan penandatanganan kerja sama dengan Lion Corporation Jepang membangun PT.Lionondo Jaya, kini perusahaan ini memiliki berbagai merek antara lain : Emeron, Kodomo, Ciptadent dan seiring dengan komposisi saham, maka pada tahun 2004 PT.Lionindo Jaya berganti nama menjadi PT.Lion Wings. Selain di bidang toiliter Wings group juga memiliki anak perusahaan yang bergerak di berbagai jenis bidang bisnis lain misalnya pada tahun 1980 Wings Group mendirikan PT.Multipack yang memproduksi bahan kemasan yang menghasilkan plastik kontainer dan kemasan *sachet, pabriknya*, pabriknya berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Untuk pabrik di Surabaya difokuskan terhadap kemasan dalam bentuk *corrugated card boxes*, selain itu Wings juga mengembangkan produknya di bidang alkalbenze - bahan baku pembuatan deterjen dibawah PT.Unggul Indah Cahaya. PT.Unggul Indah Cahaya (PT.UIC) digunakan untuk memenuhi bahan dasar pembuatan yang menjadi jantung Wings Group, yaitu produk toiliter. Hal ini tentunya akan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan bahan deterjen di perusahaan dan meminimalisasi biaya di banding mengimpor, kini PT.UIC penyedia alkalbenze terbesar di asia pasifik dan PT.UIC sendiri memiliki 7 unit usaha, baik dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 1989 Wings Group merambah ke bidang keramik dibawah naungan PT.Adyabuana Persada yang memiliki merek dagang Milan dan Hercules, keramik Milan termasuk produk keramik yang paling masal pemasarannya. Pada tahun yang sama Wings Group merambah ke dunia perbankan dengan mendirikan Bank Ekonomi yang hinggakini memiliki 55 cabang di Indonesia, beberapa bisnis lainnya antara lain papan gypsum dan plester gypsum bekerja sama dengan Siam Cement dari Thailand, juga di bidang property dimana di dalam bidang property Wings Group memiliki ke3khasaan yaitu selalu membangun perumahan di daerah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri. Pada tahun 2001 Wings Group juga bermain di pasar sekuritas dengan bendera Eko Kapital Sekuritas yang berpusat di Jakarta, dan pada awal tahun 2003 melalui PT.Karunia Alam Segar yang pabriknya ada di Surabaya, Wings Group masuk kedunia makanan dengan produknya antara lain : Mie Sedap, Jasjus, dan Enerjos.

Selain di Indonesia, gurita bisnis Wings Group telah merambah ke manca Negara antara lain : Jepang, Singapura, Australia, Vietnam, Hongkong, Thailand, dan lain-lain.

2. Logo Wings Group

Logo Wings Group

Tulisan Wings adalah warisan nama dari *founding father* Wings Group berasal dari nama FA Wings, dan berganti pada Januari 1991. Gambar sayap burung itu melambangkan bahwa Wings Group akan selalu mengepakkan sayap untuk menciptakan produk-produk yang inovatif.

3. Tujuan Wings Group

Menciptakan produk dengan kualitas internasional dengan harga yang ekonomis.

4. Visi Wings Group

Selalu mengedepankan kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Misi Wings Group

Menciptakan kualitas dan standart sesuai dengan tingkat kenyamanan konsumen.

6. Informasi Dasar Mengenai Wings Group

Produk Wings Group

Tabel informasi Wings Group

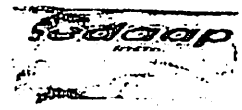
Nama perusahaan	**: PT.WINGS SURYA.**
Bergarak di bidang	: Manufaktur.
Produk	: Produk toileter, makanan, perlengkapan sehari-hari.
Alamat perusahaan	: Jl. Embong Malang No. 61-65 Surabaya, Propinsi Jawa Timur. Indonesia.
Jumlah pekerja	: Lebih dari 1000 orang.
Ownership dan Capital	
Tahun berdiri	: 1948.
Trade dan Market	
Pasar utama	: Amerika utara, Amerika selatan, Eropa barat, Eropa Timur, Asia timur, Asia selatan, Timur Tengah, Afrika, Ocenia.
Volume total penjualan	: US$ 5 juta-US$ 10 juta.
Faktory Information	
No.Of R&D Staff	: 41-50 orang
Contract Manufacturing	: OEM Service Offered.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Mie Sedap

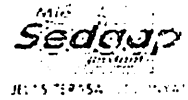
Mie sedap beredar pada awal tahun 2003, Mie Sedap diproduksi oleh PT. Karunia Alam Segar sebuah anak perusahaan Wings Group yang berkantor di jalan wonocolo Surabaya. Mie Sedap menjadi sebuah fenomena karena sebagai pendatang baru mampu membuat PT. Indofood melalui Indomie yang sekian lama tanpa pesaing tiba-tiba volume penjualan menurun, menurut data *Top Brand 2005* Mie Sedap mampu merebut 20% pasar mie instan di Indonesia.

8. Kemasan Mie Sedap



Sumber : www.wingscorp.com

9. Logo Mie Sedap



Sumber : www.wingscorp.com

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bendul Merisi, dengan penyebara kuesioner sebanyak 246 buah, penyebaran dilakukan antara Mei-Juni. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu laki-laki maupun perempuan dengan usia antara 15-30 tahun dan juga responden harus pernah menyaksikan iklan televisi Mie Sedap versi "Kriuk".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan dalam kuesioner ini terbagi dalam 3 bagian yaitu elemen iklan, intensitas tayangan dan juga bagian mengenai sikap. Pada bagian elemen iklan penulis memberikan sebelas pertanyaan, pada bagian intensitas iklan penulis memberikan empat pertanyaan dan pada bagian sikap penulis memberikan sepuluh pertanyaan. Metode pengukuran yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah dengan menggunakan skala liters. Pertanyaan yang diajukan sebanyak dua puluh lima pertanyaan dijawab responden dengan jawaban : 1. Untuk sangant tidak setuju (STS), 2. Untuk jawaban tidak setuju (TS), 3. Untuk jawaban netral (N), 4. Untuk jawaban setuju (S), 5. Untuk jawaban sangat setuju (SS). Setelah itu penulis memeriksa jawaban yang diberikan responden untuk meneliti seberapa besar pengaruh iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" terhsadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat mengukur apa yang diukur.[42] Sedangkan menurut Sugiono hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti[43].

2. Uji Reabilitas

Yang dimaksud dengan reabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data, keandalan data disini memiliki arti bahwa

---

[42] Ancok & Effendi, Singarimbun, 1995.
[43] Sugiono, 1994.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berapa kalipun variabel – variabel pada kuesioner tersebut ditanyakan pada konsumen yang berlainan, maka hasinya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari jawaban rata-rata untuk variabel tersebut.[44]

C. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum responden menjawab pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner pada bagian awal responden diminta untuk mengisi data karakteristik yang berisi jenis kelamin, usia serta pendapatan. Berikut ini adalah distribusi jenis kelamin yang berusia 15-30 di Kelurahan Bendul Merisi.

Tabel 2.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

		Frequensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	1.00	120	46.0	46.0	46.0
	2.00	126	56.0	56.0	56.0
	Total	246	100	100	100

Sumber : Olahan Peneliti

Distribusi frekuensi pada tabel di atas menunjukan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan presentasi 54% dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 46%. Banyaknya responden berjenis kelamin perempuan ini menunjukan bahwa perempuan lebih banyak menonton acara televisi, khususnya pada saat iklan diputar dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini terbukti pada pengolahan tabulasi silang berikut ini :

[44] Azwar, 1986.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2
Crosstabulation Jenis kelamin (melihat iklan)

No	JENGKEL		KERJA 1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
1	1.00	Count	27	52	37	35	33	184
2		Expected Count	24.8	54.7	51.5	22.1	30.8	184.0
3		% within JENKEL	14.7%	28.3%	20.1%	19.0%	17.9%	100.0%
4		% within KERJA	50.0%	43.7%	33.0%	72.9%	49.3%	46.0%
5		% of Total	6.8%	13.0%	9.3%	8.8%	8.3%	46.0%
6	2.00	Count	27	67	75	13	34	216
7		Expected Count	29.2	64.3	60.5	25.9	36.2	216.0
8		% within JENKEL	12.5%	31.0%	34.7%	6.0%	15.7%	100.0%
9		% within KERJA	50.0%	56.3%	67.0%	27.1%	50.7%	54.0%
10		% of Total	6.8%	16.8%	18.8%	3.3%	8.5%	54.0%
Total		Count	54	119	112	48	67	400
		Expected Count	54.0	119.0	112.0	48.0	67.0	400.0
		% within JENKEL	13.5%	29.8%	28.0%	12.0%	16.8%	100.0%
		% within KERJA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	13.5%	29.8%	28.0%	12.0%	16.8%	100.0%

Sumber : olahan peneliti

Jumlah perempuan lebih banyak menonton iklan televisi sebanyak lima sampai enam kali dengan presentasi 18,8%, dibandingkan dengan responden laki-laki dengan presentasi 9,3%. Banyaknya jumlah responden laki-laki terpengaruh juga dari status pekerjaan perempuan yang lebih banyak di luar rumah[45]. Banyak iklan ditujukan untuk mempersuasi perempuan dibandingkan laki-laki, hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Khasali : bahwa pria cenderung lebih rasional dari pada wanita[46]. Pria lebih sering menggunakan otaknya / akalnya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu berbeda dengan wanita yang lebih mengutamakan naluri dan emosinya.

[45] Bungin, 2001, p.49.
[46] Khasali, 2005, p.184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.3
Crosstabulation Jenis Kelamin (Berapa kali melihat iklan)

NO	JENGKEL		KERJA 1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
1	1.00	Count	27	52	37	35	33	184
2		Expected Count	24.8	54.7	51.5	22.1	30.8	184.0
3		% within JENKEL	14.7%	28.3%	20.1%	19.0%	17.9%	100.0%
4		% within KERJA	50.0%	43.7%	33.0%	72.9%	49.3%	46.0%
5		% of Total	6.8%	13.0%	9.3%	8.8%	8.3%	46.0%
6	2.00	Count	27	67	75	13	34	216
7		Expected Count	29.2	64.3	60.5	25.9	36.2	216.0
8		% within JENKEL	12.5%	31.0%	34.7%	6.0%	15.7%	100.0%
9		% within KERJA	50.0%	56.3%	67.0%	27.1%	50.7%	54.0%
10		% of Total	6.8%	16.8%	18.8%	3.3%	8.5%	54.0%
Total		Count	54	119	112	48	67	400
		Expected Count	54.0	119.0	112.0	48.0	67.0	400.0
		% within JENKEL	13.5%	29.8%	28.0%	12.0%	16.8%	100.0%
		% within KERJA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	13.5%	29.8%	28.0%	12.0%	16.8%	100.0%

Sumber : olahan peneliti

Tabel diatas menunjukan adanya tren kenaikan melihat iklan pada kelompok responden dibandingkan dengan responden laki-laki pada responden perempuan dari 12,5% meningkat menjadi 31% sedangkan responden laki-laki meningkat dari 12,5% manjadi 43,7%, namun pada banyaknya menonton lebih dari sepuluh kali cenderung menurun pada laki-laki.

D. Penyajian Data

1. Analisa dan pembahasan deskriptif dari variabel tingkat konsumsi masyarakat kelurahan Bendul Merisi.

- Komponen Kognitif (*Cognitif*)

1. Anda mengenal mie sedap dari iklan televisi mie sedap versi " kriuk"?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Frekuensi Kognitif 1

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	4	1
2	Tidak setuju	1	0,2
3	Netral	23	5,8
4	Setuju	132	60
5	Sangat setuju	86	33
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah sebanyak 132 (60%) dan 86 (33%) sedangkan yang mengatakan netral adalah 23 (58%) yang mengatakan tidak setuju ada 1 (0,2%) responden, sedangkan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 4 orang (1%) sehingga dari tabel diatas menujukan mayoritas responden (93%) menyatakan setuju bahwa mereka mengenal Mie Sedap versi "kriuk" dari iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk". Kesimpulan ini didukung dengan pendapat Azwar yang menyatakan sebagai sarana komunikasi. Berbagai bentuk media massa seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang, sekali kepercayaan itu terbebtuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu[47].

2. Apakah anda menyaksikan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" pada tiap kesempatan ?

[47] Azwar, 1995.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2
Frekuensi Kognitif 2

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	6	1,3
2	Tidak setuju	6	1,3
3	Netral	18	4,6
4	Setuju	122	62,3
5	Sangat setuju	94	30,5
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah 122 (62,3%) dan 94 (30,5%), responden yang menyatakan netral ada 18 (4,5%) dan responden yang menyatakan tidak setujudan sangat tidak setuju adalah 6 (1,3%) dan 6 responden (1,3%). Dari hasil tabel diatas menunjukan adanya perbedaan yang signifikan antara pihak yang setuju dengan pihak yang tidak setuju, hal ini disebabkan karena adanya rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk melihat iklan televisi mie sedap versi "kriuk" setiap mereka memiliki kesempatan, kesempatan ini didukung dengan pendapat Azwar bahwa komponen kognitif juga berhubungan dengan proses pemenuhan kebutuhan informasi, tentu saja kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat, kadang-kadang kepercayaan ini terbentuk oleh informasi yang salah[48].

3. Apakah anda mempercayai pesan yang terdapat pada iklan televisi mie sedap versi "kriuk" ?

[48] Azwar, 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3
Frekuensi Kognitif 3

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	0,1
2	Tidak setuju	7	1,8
3	Netral	20	5
4	Setuju	115	64,3
5	Sangat setuju	103	28,8
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju adalah 103 (28,8%) dan setuju 115 (64,3%), responden yang menyatakan netral ada 20 (5%), responden yang menyatakan tidak setuju ada 7 (1,8%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 (0,1%). Sehingga dari tabel diatas mayoritas menyatakan setuju (64,3%), hal ini dapat terjadi karena iklan televisi mie sedap versi "kriuk" itu menampilkan pesan yang faktual, sehingga hal ini bisa dibuktikan dan menjadi pengalaman pribadi bagi masyarakat yang telah mengkonsumsi mie sedap. Hal ini sesuai salah satu fungsi sikap yaitu fungsi pengetahuan yang mengatakan bahwa dunia kita mempengaruhi sikap kita mengenai apa yang dibutuhkan dan apa yang kita percayai. Dalam hal ini iklan televisi mie sedap mempengaruhi kepercayaan masyarakat melalui pesan dalam televisi versi "kriuk" tersebut.[49]

4. Apakah anda menunggu kehadiran dari iklan televisi mie sedap versi "kriuk"?

[49] Simmamora, 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4
Frekuensi Kognitif 4

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	5	1,1
2	Tidak setuju	3	0,8
3	Netral	42	10,5
4	Setuju	131	54,8
5	Sangat setuju	65	32,8
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju 65 (32,8%),setuju 131 (54,8%), sedangkan yang menyatakan netral adalah 42 (10,5%), untuk yang menyatakan tidak setuju 3 (0,8%), dan sangat tidak setuju ada 5 (1,1%). Hal ini mayoritas responden menyatakan setuju untuk menunggu kehadiran dari iklan televisi mie sedap versi "kriuk", hal ini dapat terjadi karena mereka menyukai dan percaya terhadap iklan televisi mie sedap versi "kriuk". Hal ini sesuai dengan konsep sikap yang diutarakan oleh Schifman dan Kanuk yaitu ekspresi perasaan yang mencerminkan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Berdasarkan teori ini maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mie sedap versi "kriuk" disukai, disetujui, dan disenangi oleh masyarakat kelurahan mie sedap, hal ini dibuktikan dengan dominanya resonden yang menyatakan setuju untuk menunggu kehadiran dari iklan televisi mie sedap versi "kriuk".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Komponen Afektif

5. Apakah anda tertarik membeli mie sedap setelah melihat iklan televisi mie sedap versi "kriuk"?

Tabel 4.1
Frekuensi Afektif 1

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	0,1
2	Tidak setuju	3	0,8
3	Netral	39	9,8
4	Setuju	124	58,3
5	Sangat setuju	79	31
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 79 (31%), dan 124 (5,83%), responden yang menjawab netral ada 39 (9,8%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan tidak setuju adalah 3 (0,8%), dan 1 (0,1%). Sehingga dari tabel diatas menunjukan mayoritas responden yang menyatakan tertarik untuk membeli mie sedap setelah melihat iklan televisi mie sedap versi "kriuk". Hal ini dapat terjadi karena mereka menyukai dan percaya bahwa iklan televisi mie sedap versi "kriuk" adalah sebuah pesan produk yang baik. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap sebuah obyek.[50] Dengan ini kita dapat melihat terbentuk perasaan suka atau afeksi yang *favourable* responden terhadap keberadaan mie sedap.

[50] Azwar, 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Apakah anda menyukai mie sedap setelah menyaksikan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" ?

Tabel 4.2
Frekuensi Afektif

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	3	0,8
2	Tidak setuju	6	1,5
3	Netral	39	9,7
4	Setuju	116	59
5	Sangat setuju	82	29
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah 82 (29%), dan 116 (59%), sedangkan responden yang menyatakan netral adalah 39 (9,7%), untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 6 (1,5%), dan 3 (0,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mie sedap versi "kriuk" ini menyebabkan mayoritas responden sebesar 88% menyukai mie sedap, hal ini sesuai dengan pendapat Azwar yang menyatakan bahwa : komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap sesuatu obyek sikap. Obyek disini dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau sesuatu yang tidak menyenangkan.

7. Apakah anda setuju bila iklan televisi mie sedap versi "kriuk" dipertahankan ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Frekuensi Afektif 3

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	3	0,8
2	Tidak setuju	6	1,5
3	Netral	39	9,7
4	Setuju	116	59
5	Sangat setuju	82	29
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 82 (29%), dan 116 (59%), sedangkan yang menjawab netral ada 38 (9,5%), dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 6 dan 4 responden (1,5% dan 1%). Sehingga dari tabel diatas mayoritas menyatakan setuju bila iklan televisi mie sedap versi "kriuk" tetap dipertahankan. Hal ini disebabkan ide cerita dan pesan yang terkandung dalam iklan televisi mie sedap versi "kriuk" ini cenderung menarik dan mudah di mengerti, apalagi sering ditayangkan pada jam-jam tayang utama (*prime time*).

Hal ini diperkuat pendapat Azwar yaitu salah satu faktor pembentuk sikap adalah pengalaman pribadi. Apa yang telah kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Sehingga untuk memperoleh penghayatan dan tanggapan terhadap suatu obyek maka kita harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologis. Ini dapat diartikan jika responden tidak pernah melihat iklan televisi Mie Sedap versi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kriuk" maka akan cenderung memberi tanggapan negatif terhadap keberadaan Mie Sedap, tetapi berhubung semua responden pasti pernah menyaksikan iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" maka dapat dipastikan semua responden memiliki pengalaman terhadap objek yang dimaksud yaitu iklan Mie Sedap.

8. Apakah anda merasa puas akan informasi yang didapatkan dari iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 4.4
Frekuensi Afektif 4

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	7	1,8
2	Tidak setuju	2	0,5
3	Netral	36	9
4	Setuju	121	58,5
5	Sangat setuju	80	30,3
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 80 (30,3%), dan 121 (58,5%), sedangkan yang menjawab netral ada 36 (9%)sedangkan yang memilih tidak setuju ada 2 (0,5%) dan yang memilih sangat tidak setuju ada 7 (1,8%) sehingga dari tabel diatas menunjukkan mayoritas 88,8% mengatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden puas akan pesan atau informasi yang disampaikan dari iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini dapat terjadi karena iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" sesuai dengan harapan responden dimana informasi yang disampaikan berguna bagi masyarakat, seperti yang kita ketahui responden memiliki sifat yang positif terhadap iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk", hal itu pula yang mendukung responden puas terhadap informasi yang diberikan iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk". Hal ini didukung dengan pendapat Azwar yang mengatakan salah satu faktor pembentuk sikap adalah pengalaman pribadi yaitu apa yang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulasi sosial.

- Komponen Konatif (*Behavior*)

9. Apakah anda akan membeli Mie Sedap setelah melihat iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.1
frekuensi konatif 1

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	10	2,5
2	Tidak setuju	15	3,8
3	Netral	59	14,8
4	Setuju	110	51,5
5	Sangat setuju	52	27,5
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju ada 52 (27,5%) dan 110 (51,5%) yang menjawab netral ada sebesar 59 (14,8%) sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 15 (3,8%) dan 10 (2,5%) dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sini dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden setuju (79%) membeli Mie Sedap setelah melihat iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Keinginan responden untuk membeli Mie Sedap adalah kecenderungan berperilaku karena selaras dengan kepercayaan dan perasaan responden terhadap Mie Sedap.

10. Apakah anda akan mengkonsumsi Mie Sedap setelah melihat iklan televisi Mie Sedap goreng "kriuk"?

Tabel 5.2
Frekuensi Konatif 2

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	14	3,5
2	Tidak setuju	10	2,5
3	Netral	33	12,5
4	Setuju	143	45,8
5	Sangat setuju	46	35,8
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 56 (35,8%), dan 143 (45,8%), sedangkan responden yang menjawab netral berjumlah 33 (12,5%), sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 10 orang (2,5%) sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju ada 14 (3,5%) sehingga dari sini dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden 81,6% setuju untuk mengkonsumsi Mie Sedap setelah melihat iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keinginan untuk mengkonsumsi ini Mie Sedap ini adalah merupakan kecenderungan berperilaku karena selaras dengan kepercayaan dan perasaan responden terhadap Mie Sedap sebagai pesan dari iklan (Azwar, 2000).

11. Anda mengetahui Mie Sedap karena suara yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.3
Frekuensi Suara

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	5	1,3
2	Tidak setuju	4	1
3	Netral	12	3
4	Setuju	140	59,8
5	Sangat setuju	85	35
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden sangat setuju dan setuju adalah 85 (35%) dan 140 (59,8%) sedangkan yang menjawab netral ada 12 (3%), sedangkan yang menjawab setuju dan sangat tidak setuju ada 4 (1%) dan 5 (1,3%). Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa suara secara mayoritas 94,8% disetujui sebagai hal yang membuat responden mengerti mengenai isi pesan dari iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi ini telah memiliki salah satu fungsi iklan yaitu yang disampaikan Kotler, yaitu sebagai *informatif advertising* yaitu iklan yang berguna untuk menginformasikan sebuah produk baru dan juga menaikan citra produk tersebut di masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu pula suara disini bertindak sebagai channel (saluran untuk menyampaikan pesan) dalam model komunikasi Barlo yaitu S-M-C-R, sedangkan responden bertindak sebagai *receiver* yaitu khalayak yang menerima pesan iklan dalam hal ini khususnya melalui suara.

12. Anda mengetahui Mie Sedap karena musik yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Tabel 5.4
Frekuensi Musik

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	4	1
2	Tidak setuju	6	1,5
3	Netral	12	3
4	Setuju	134	58,5
5	Sangat setuju	90	36
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju ada 90 (36%), yang menjawab setuju ada 134 (58,5%), yang menjawab netral ada 12 (3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 6 (1,5%) dan sangat tidak setuju ada 4 (1%) dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 94,5% menyatakan setuju mengetahui Mie Sedap dari musik yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk", hal ini didukung oleh pendapat Morrisan bahwa musik memiliki peranan penting dalam sebuah iklan, musik dapat menghidupkan suasana iklan, dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan, dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan keberpihakan (*favourable*), serta menghasilkan tindakan yang positif[51].

13. Anda mengetahui Mie Sedap karena *sound efect* yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.5
Frekuensi *Sound Effect*

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	0,5
2	Tidak setuju	6	1,5
3	Netral	10	2,5
4	Setuju	124	64,5
5	Sangat setuju	104	31
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang sangat setuju dan setuju adalah 104 (31%) dan 124 (64,5%) sedangkan yang menjawab netral ada 10 (2,5%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 6 (1,5%) dan 2 (0,5%). Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa suara secara mayoritas 95,5% disetujui sebagai hal yang membuat responden mengerti mengenai isi pesan dari iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk", hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi ini telah memiliki salah satu fungsi iklan yaitu yang disampaikan Kotler, yaitu sebagai *informative advertising* yaitu iklan yang berguna untuk menginformasikan sebuah produk baru dan juga menaikkan citra produk tersebut di masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu pula *sound efect* disini bertindak sebagai *channel* (saluran untuk menyampaikan pesan) dalam model komunikasi yaitu S-O-R, sedangkan responden bertindak sebagai *receiver* yaitu khalayak yang menerima pesan iklan dalam hal ini khususnya melalui *sound efect.*

14. Anda mengetahui Mie Sedap karena yang terdapat jingle dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"

Tabel 5.6
Frekuensi Jingle

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	0,3
2	Tidak setuju	3	0,5
3	Netral	17	4,3
4	Setuju	127	63
5	Sangat setuju	98	31,8
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang sangat setuju dan setuju adalah 98 (31,8%) dan 127 (63%) sedangkan yang menjawab netral ada 17 (4,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 3 (0,5%) dan 1 (0,3%) dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Mie Sedap melalui *jingle* yang ditampilkan dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Dalam hal ini jingle merupakan suatu kata-kata yang khas yang dibuat bersama-sama antara pembuat iklan dan juga oleh perusahaan, pembuatan jingle

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, serta dapat mudah masuk ke dalam pikiran masyarakat umum.

15. Anda mengetahui Mie Sedap karena bintang iklan yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Tabel 5.7
Frekuensi Bintang Iklan

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	0,5
2	Tidak setuju	3	0,8
3	Netral	12	3
4	Setuju	134	61,8
5	Sangat setuju	95	34
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju ada 95 (34%), yang menjawab setuju ada 134 (61,8%) yang menjawab netral ada 12 (3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 3 (0,8%) sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 2 (0,5%) dari data diatas ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa bintang iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penyampaian informasi melalui iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Dalam model komunikasi Barlo dapat dikatakan bahwa peranan bintang iklan ini bertindak sebagai *source* dalam pembentukan *message*, dimana dengan menggunakan bintang iklan ini akan membuat iklan lebih diingat (Kustandang,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2002).[52] Dengan menggunakan bintang iklan diharapkan masyarakat akan terkena dampak dari televisi yaitu dampak peniruan, dimana ketika di dalam sebuah iklan seorang bintang iklan makan Mie Sedap, diharapkan masyarakat juga akan makan Mie Sedap.

16. Anda mengetahui Mie Sedap karena urutan aksi yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.8
Frekuensi Urutan Aksi

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	4	1
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	11	2,8
4	Setuju	137	62
5	Sangat setuju	94	34,2
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 94 (34,2%) dan 137 (62%) sedangkan yang menjawab netral ada 11 (2,8%) dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju (1%), dari hasil perhitungan tabel diatas mayoritas responden 96,2% menyatakan mereka mengetahui tentang Mie Sedap setelah mereka melihat urutan aksi yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk", hal ini didukung dengan pendapat Sumartono yang mengatakan bahwa elemen vidoe adalah terdiri dari rangkaian adegan yang berupa gerakan,

[52] Kustandang, 2002.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata-kata yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang karakteristik produk agar dikenal khalayak.

Hal ini didukung pula dengan teori yang menyatakan bahwa televisi memiliki keuntungan sebagai media massa dengan karakteristiknya yang dilengkapi dengan audio maupun vidoe membuat televisi dapat diterima pada sebagian besar masyarakat, sehingga dampak yang dimiliki televisi antara lain dampak kognitif, yaitu dampak yang menimbulkan pengetahuan yang baru bagi masyarakat dapat berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan juga dengan hasil-hasil elemen televisi lainnya.

17. Anda mengetahui Mie Sedap karena demonstrasi yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.9
Frekuensi Demonstrasi

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	0,3
2	Tidak setuju	2	0,5
3	Netral	16	4
4	Setuju	150	57,8
5	Sangat setuju	77	37,5
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 77 (37,5%) dan 150 (57,8%) sedangkan yang menjawab netral ada 16 (4%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (0,3%) dan 2 orang menjawab tidak setuju (0,5%) dari hasil perhitungan tabel di atas mayoritas responden 95,2%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan mereka mengetahui tentang Mie Sedap setelah mereka melihat demonstrasi yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk", hal ini didukung dengan pendapat Sumartono yang mengatakan bahwa elemen vidoe adalah terdiri dari rangkaian adegan yang berupa gerakan, kata-kata yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang karakteristik produk agar dikenal khalayak.

Hal ini didukung pula dengan teori yang menyatakan bahwa televisi memiliki keuntungan sebagai media massa dengan karakteristiknya yang dilengkapi dengan audio maupun vidoe membuat televisi dapat diterima pada sebagian besar masyarakat, sehingga dampak yang dimiliki televisi antara lain dampak kognitif yaitu dampak yang menimbulkan pengetahuan yang baru bagi masyarakat dapat berjalan dengan baik hal ini dibuktikan juga dengan hasil-hasil elemen televisi lainnya.

Dengan menggunakan demonstrasi diharapkan masyarakat akan terkena dampak dari televisi yaitu dampak peniruan, dimana ketika di dalam sebuah iklan didemonstrasikan makan Mie Sedap, diharapkan masyarakat juga akan makan Mie Sedap.

18. Anda mengetahui Mie Sedap karena lokasi yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 5.10
Frekuensi Lokasi

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	0,5
2	Tidak setuju	3	0,8
3	Netral	14	3,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	Setuju	134	61,8
5	Sangat setuju	93	33,5
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 93 (33,5%) dan 134 (61,8%) sedangkan yang menjawab netral ada 14 (3,5%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (0,5%) dan 3 orang menjawab tidak setuju (0,8%) dari hasil perhitungan tabel diatas mayoritas responden 95,3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan Mie Sedap karena lokasi yang ditampilkan didalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Lokasi dalam hal ini memiliki fungsi untuk meningkatkan unsur kedekatan antara masyarakat dengan produk yang diiklankan, misalnya jika sebuah iklan mengambil lokasi di Surabaya, maka orang Surabaya akan merasa memiliki kedekatan dengan produk tersebut, adapun fungsi lainnya adalah lokais yang menarik dan sudah dikenal akan membuat iklan itu menarik perhatian khalayak dan akan mudah diingat.[53]

19. Anda mengetahui Mie Sedap karena pencahayaan yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 6.1
Frekuensi Pencahayaan

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	0,5
2	Tidak setuju	5	1,3

[53] Morisan, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Netral	20	5
4	Setuju	116	64,3
5	Sangat setuju	55	29
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 55 (29%) dan 116 (64,3%) sedangkan yang menjawab netral ada 20 (4%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (0,5%) dan 5 orang menjawab tidak setuju (1,3%) dari hasil perhitungan tabel diatas mayoritas responden 93,3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan Mie Sedap karena pencahayaan yang ditampilkan di dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Pencahayaan dalam hal ini memiliki fungsi untuk meningkatkan unsur keindahan dan juga keserasian antara masyarakat dengan produk yang diiklankan, misalnya jika sebuah iklan mengambil lokasi di sebuah gedung olah raga, maka pencahayaannya sebaiknya sedikit, adapun fungsi lainnya adalah pencahayaan yang menarik akan membuat iklan itu menarik perhatian khalayak dan akan mudah diingat.[54]

20. Anda mengetahui Mie Sedap karena warna yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk"?

Tabel 6.2
Frekuensi Pencahayaan

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	0,5

[54] Morissan, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Tidak setuju	4	1
3	Netral	18	4,5
4	Setuju	148	57
5	Sangat setuju	74	37
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 74 (37%) dan 148 (57%) sedangkan yang menjawab netral ada 18 (4,5%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (0,5%), dan 4 orang menjawab tidak setuju (1%) dari hasil perhitungan tabel di atas mayoritas responden 94% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan Mie Sedap karena warna yang ditampilkan di dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk".

Warna dalam hal ini memiliki fungsi untuk meningkatkan unsur keindahan dan juga keserasian antara masyarakat dengan produk yang diiklankan juga sebagai ciri khas sebuah produk tertentu, dengan adanya warna yang khas akan mudah mengingat seseorang atau masyarakat terhadap sebuah produk tertentu selain itu juga warna biasanya memiliki atau mengandung nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut, warna juga meningkatkan citra sebuah produk.[55]

21. Apakah anda tidak dapat mengerti pesan iklan yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" dalam satu kali tayang?

[55] Morissan, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 7.1
Frekuensi Efektifitas Iklan (Frekuensi 1)

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	2	0,5
3	Netral	17	4,3
4	Setuju	120	65,3
5	Sangat setuju	107	30
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 107 (30%) yang setuju berjumlah 120 (65,3%), yang menjawab netral ada 17 orang (4,3%), yang menjawab tidak setuju ada 2 orang (0,5%), dari hasil tabel diatas dapat diartikan bahwa mayoritas masyarakat sebesar 95,3% menyatakan tidak mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan televiai Mie Sedap versi "kriuk" bila hanya melihat sekali saja.

Pendapat ini sesuai dengan perencana media selalu mengusulkan frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen ter expos oleh pesan iklan. Ada tiga alasan mengapa frekuensi pesan sebaiknya lebih dari satu kali yaitu (1) audience selalu lebih memperhatikan program dari pada iklan, (2) frekuensi yang cukup akan membuat peluang sebuah iklan untuk dimengerti menjadi jauh lebih besar dan (3) semakin kompleks suatu pesan iklan maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin banyak frekuensi iklan yang dibutuhkan, frekuensi yang tinggi lebih memungkinkan iklan diingat pemirsa.[56]

Pandangan diatas didukung pula dengan budaya manusia menonton televisi biasanya lebih sering melihat programnya, menurut penelitian yang dilakukan Naples para penonton televisi berkurang sebanyak 30% ketika iklan dimainkan.

22. Apakah lebih dari 3 kali tayangan iklan televisi Mie Sedap membuat anda mengerti pesan dari iklan tersebut?

Tabel 7.2
Frekuensi Efektifitas Iklan (Frekuensi 2)

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	0,3
2	Tidak setuju	3	0,8
3	Netral	13	33
4	Setuju	148	58,8
5	Sangat setuju	81	37
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju sebesar 81 (37%), sedangkan yang menjawab setuju sebesar 148 (58,8%), sedangkan yang menjawab netral sebesar 13 (3,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 3 (0,8%) dan 1 (0,3%) jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 95,8% menyatakan setuju mengerti iklan

[56] Mulyana, 2007, p.153-154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televisi mie Sedap versi "kriuk" setelah melihat 3 kali atau lebih. Hal ini didukung oleh pandangan yang disampaikan oleh Belch bahwa frekuensi yang efektif adalah antara 3-10 kali, menurut Myers "suatu iklan akan memberikan efek setelah ditayangkan 12 kali". Berikut ini adalah tiga hal yang perlu diperhatikan agar suatu media dapat menimbulkan efek (1) faktor pemasaran, (2) faktor pesan, (3) faktor media,[57] selain itu pula ada hal lain yang membuat frekuensi penayangan iklan lebih dari satu kali yaitu :[58]

- *Audience* selalu lebih memperhatikan program dari pada iklan
- Frekuensi yang cukup akan membuat peluang sebuah iklan untuk dimengerti menjadi jauh lebih besar.
- Semakin kompleks suatu pesan iklan maka semakin banyak frekuensi iklan yang dibutuhkan, frekuensi yang tinggi lebih memungkinkan iklan diingat pemirsa.

23. Apakah dalam tayangan iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" dengan lama tayang 30 detik anda tidak dapat mengerti pesan yang ada pada iklan tersebut?

Tabel 7.3
Frekuensi Efektifitas Iklan (Durasi 1)

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	2	0,5
3	Netral	15	3,8
4	Setuju	132	62,8

[57] Mulyana, 2007, p.154-155
[58] Mulyana, 2007, p.153-154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5	Sangat setuju	97	33
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju 97 (33%), yang menjawab setuju 132 (62,8%) yang menjawab netral adalah 15 (3,8%) yang menjawab tidak setuju ada 2 (0,5%) dari hasil perhitungan tabel ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju 95,8% bahwa mereka tidak dapat memahami pesan yang terdapat dalam iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" bila hanya diberi waktu 30 detik tanpa pengulangan.

Pandangan ini sesuai dengan pandangan Willis-Aldridge " *...There is a litlle time to a develop a selling argument or to include much information about the product*" yang berarti hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk yang bersangkutan, oleh karena durasi yang terbatas hal ini membuat informasi menjadi terbatas bagi masyarakat, hal ini berarti agar informasi yang disampaikan oleh sebuah iklan dengan durasi rata-rata 30 detik per iklan itu harus ditayangkan berulang kali agar pesan dari iklan tersebut dapat sampai dan dimengerti oleh masyarakat.[59]

Namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah karena pemasangan iklan televisi disebuah stasiun televisi itu memiliki nilai jual yang mahal, oleh karena itu para pemasang iklan, baik produsen maupun biro iklan dituntut untuk

[59] Morisan, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat iklan yang layak, menarik dan yang terpenting bahwa pesannya dapat diterima masyarakat.

24. Apakah dalam tayangan iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" dengan lama tayang 30 detik selama lebih dari 3 kali anda akan dapat mengerti maksud dari iklan tersebut?

Tabel 7.4
Frekuensi Efektifitas Iklan (Durasi 2)

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	0,3
3	Netral	15	3,8
4	Setuju	139	61,3
5	Sangat setuju	91	34,4
TOTAL		246	100

Sumber : Olahan Peneliti

Responden yang menjawab sangat setuju 91 (34,4%), yang menjawab setuju 139 (61,3%) yang menjawab netral adalah 15 (3,8%) yang menjawab tidak setuju ada 1 (0,3%) dari hasil perhitungan tabel ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju 95,7% bahwa mereka dapat memahami pesan yang terdapat iklan televisi mie Sedap versi "kriuk" dengan tayangan lebih dari 3 kali selama 30 detik. Hal ini sesuai dengan pandangan Willis-Aldridge "... *There is a litlle time to a develop a selling argument or to include much information about the product*" yang berarti hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bersangkutan, oleh karena durasi yang terbatas hal ini membuat informasi menjadi terbatas bagi masyarakat, hal ini berarti agar informasi yang disampaikan oleh sebuah iklan dengan durasi rata-rata 30 detik per iklan itu harus ditayangkan berulang kali agar pesan dari iklan tersebut dapat sampai dan dimengerti oleh masyarakat.[60]

E. Pengujian Hipotesis dan Analisis

Setelah melakukan analisis uji regresi liniear sederhana, maka selanjutnya dilakukan pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan :

Jika t hitung > tabel 0,05 maka hipotesis diterima

Jika t hitung < tabel 0,05 maka hipotesis ditolak

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung adalah x 1 = 14,989 dan x 2 = 6,629 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ sedangkan t tabel dalam penelitian ini adalah 1,846 dengan demikian t hitung > t tabel, artinya hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan ada pengaruh antara iklan televisi mie Sedap versi "kriuk" terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi..

Tabel 8.1
Output t Hitung

NO		Unstanardized Coefficients		Standardized	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.711	.219		16.962	.000
2	RATAX1	.440	.041	.053	14.989	.000
3	RATAX2	.173	.048	.081	6.629	.001

a. Dependent Variable : RATAY

[60] Morisan, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Olahan Penulis

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel x1 = elemen iklan, x2 = intensitas iklan dan y = tingkat konsumsi masyarakat. Dari hasil output analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 9.1
Regresi Linier Sederhana

NO		Unstanardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.711	.219		16.962	.000
2	RATAX1	.440	.041	.053	14.989	.000
3	RATAX2	.173	.048	.081	6.629	.001

a. Dependent Variable : RATAY

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi linear sederhana maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$y = a + bx$$

$$y = 3{,}711 + 0{,}44x1 + 0{,}173x2$$

Dari data tersebut maka dapat dibuat trend linear yang dihasilkan oleh masing-masing indikator elemen iklan dan intensitas iklan terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

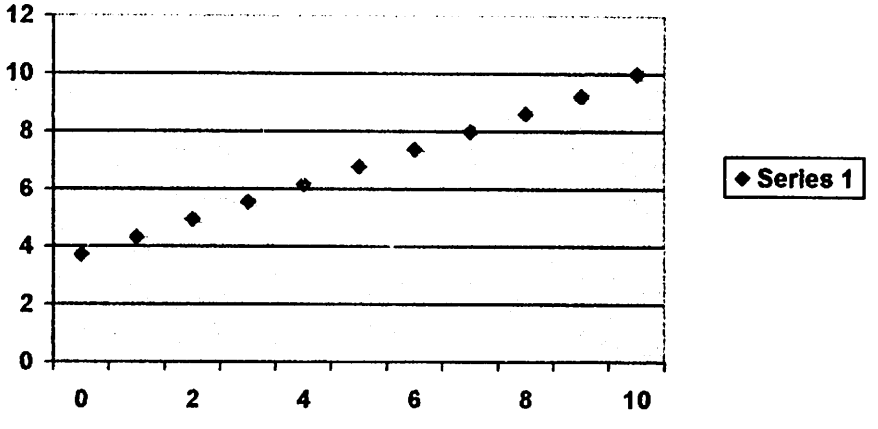
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 8.2
Trend Liniear Pengaruh Elemen Iklan (X1), Elemen Intensitas Iklan (x2) Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi

A	b	c	x1	x2	y
3.711	0.44	0.173	0	0	3.71
3.711	0.44	0.173	1	1	4.32
3.711	0.44	0.173	2	2	4.94
3.711	0.44	0.173	3	3	5.55
3.711	0.44	0.173	4	4	6.16
3.711	0.44	0.173	5	5	6.78
3.711	0.44	0.173	6	6	7.39
3.711	0.44	0.173	7	7	8
3.711	0.44	0.173	8	8	8.62
3.711	0.44	0.173	9	9	9.23
3.711	0.44	0.173	10	10	9.84

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel tersebut di atas maka dapat digambar grafik yang menjelaskan tentang pengaruh elemen iklan (x1) dam elemen intensitas iklan (x2) terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi (y) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar Trend Linear Pengaruh Iklan Televisi Mie Sedap terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa setiap satuan dari iklan yang ada pada garis x selalu diikuti dengan kenaikan satu tingkat, hal ini dapat diartikan semakin banyak iklan televisi Mie Sedap versi "kriuk" diputar maka tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi akan semakin positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat di ambil beberapa kesimpulan :

1. Dengan membaca hasil dari uji regresi linier sederhana, dimana nilai r squere adalah 0,578. Hal ini berarti bahwa variabel dependen dopengaruhi oleh variabel independen sebesar 57,8%, hal ini bisa juga diartikan bahwa terpaan iklan televisi mie sedap versi "kriuk" mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat sebesar 57,8%, sedangkan hal-hal lain yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat kelurahan bendul merisi tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti karena hasil penelitian ini pengaruh iklan televisi mie sedap versi "kriuk" cukup besar mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi.

2. Berdasarkan perhitungan dan analisis data secara deskriptif menunjukan bahwa elemen iklan dalam iklan televisi mie sedap versi "kriuk" mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi. Hal ini dapat disimpulkan karena hasil signifikan elemen-elemen iklan memiliki hasil signifikan, dengan a=5% dari hasil ini berarti hipotesis kedua dari penelitian ini njuga terbukti karena ternyata ada pengaruh antara elemen iklan dengan tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi.

3. Berdasarkan perhitungandan dan analisis data secara deskriptif menunjukan bahwa intesitas tayangan dalam iklan televisi mie sedap versi "kriuk" mempengaruhi tingkat konsumsi Kelurahan Bendul Merisi. Hal ini dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan karena hasil signifikan intensitas tayangan, yaitu frekuensi dan durasi memiliki hasil yang signifikan, pada tingkat α=5%, sehingga dapat dikatakan bahwa intensitas tayangan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat keleruhan bendul merisi, dari hasil ini menunjukan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti, karena hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh intensitas iklan terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi.

4. Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi memiliki sikap positif terhadap iklan televisi mie sedap versi "kriuk", hal ini dapat dilihat dari hasil uji *mean* dengan rata-rata frekuensi tingkat konsumsi yang cendurung menjawab setuju.

5. Dari hasil uji linier ini dapat dibuktikan bahwa semakin besar komponen iklan dan juga komponen intensitas tayangan pada iklan televisi mie sedap versi "kriuk" akan semakin mempengaruhi tingkat komsumsi masyarakat Keluruhan Bendul Merisi.

B. Saran

Saran peneliti untuk penenilitian berikutnya adalah hal apakah selain iklan televisi yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kelurahan Bendul Merisi terhadap mie sedap versi "kriuk", hal ini menarik karena akan berguna sebagai masukan bagi PT Karunia Alam Segar sebagai produsen dari mie sedap versi "kriuk" untuk lebih megefektifkan lagi keberadaan produknya dengan anggaran yang lebih murah.

Inspirasi bagi dunia *broadcasting* dan juga biro iklan yang ada di Indonesia untuk membuat sesuatu yang baru, kreatif, inovatif, sehingga dapat menjadi fenomena yang dibicarakan masyarakat luas, sehingga iklan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalankan fungsi *channel* dalam komunikasi sebagai pembawa pesan bagi masyarakat. Bagi PT Karunia Alam Segar hendaknya secara berkesinambungan membuat sesuatu yang inovatif, sehingga keberadaanya selalu dinantikan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abede, Sam Pareno. (2002). Kuliah Komunikasi. Surabaya : Papyrus.

Azwar, Syaifudin. (2002). Sikap manusia : Teori dan Pengukuranya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Budinata, Andria. (1 desember 2007). Top brand indeks mie instan 2009. Marketing, edisi khusus, hal : 7-8.

Bungin, Burhan. (2001). Metodologi penelitian :Format-format kuantitatif dan kualitatif. Surabaya : Universitas Airlangga.

Brotoharsojo, Hartanto., Sjabadhyni Bertina, A. Mokoginta, Urip, Patty Wutun, Rufus. (2005). Psikologi Ekonomi dan Konsumen. Depok : Bagian Psikologi Industri dan Organisasi. Psikologi Universitas Indonesia.

Danapriatna, Nana. Setiawan, Ronny. (2005). Pengantar Statistik. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. (2005). Dinamika Komunikan, Bandung : Remaja Rosda Karya.

Hajar, Ibnu. (1999). Dasar-dasar Metodologi : Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Indomie Terancam. (5 juni 2006). Gatra. 10 oktober 2007. *http ://www.gatra.com/ 2006-06-05 / majalah / beli. Php? Pil = 23 & id = 952369523.*

Kotler, Philip. (1997). Advertising. Jakarta :Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mulyana, Deddy. (2003). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morisson. (2007). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Langkah Baru Jaya Mandiri.

Media Televisi. (2005). 8 Oktober 2007. *http : // belajardevakatiga.blogspot.com / 2005 / 09 / media-televisi.html.*

Rahmat, Jalaluddin. (2003). Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. (2002). Manajemen Humas dan Komunikasi "Konsep dan Aplikasi". Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan : Manajemen, kiat, dan strategi. Bandung Nuansa.

Simamora, Bilson. (2004). Paduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesaqn Iklan Televisi. Bandung : Alfa Beta.

Umar, Husein. (2002). Metode riset komunikasi organisisi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id