

**RESPONS KOGNITIF TERHADAP IKLAN TELEVISI  
DENGAN DAYA TARIK SEKSUAL DAN NON SEKSUAL  
DALAM KAITANNYA DENGAN EFEKTIVITAS  
KOMUNIKASI**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna mencapai derajat Strata 2 (S-2)

Program Studi

Pengkajian Seni Pertunjukan Dan Seni Rupa  
Jurusan Ilmu-ilmu Humaniora



Diajukan oleh :

Suzen Hartaty Rotoea Tobing  
17064/IV-4/1292/01

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA  
2006**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini.

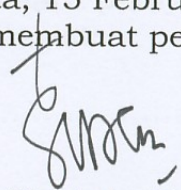
Nama : Suzen Hartaty Rotoea Tobing  
Nomor Mahasiswa : 17064/IV-4/1292/01  
Program : Pascasarjana (S-2)  
Program Studi : Ilmu Humaniora  
Alamat : Jl.Mertilang XIII, KB4, No.10  
Bintaro Jaya, Sektor 9  
Tangerang

Menerangkan bahwa Tesis kami yang berjudul :

**RESPONS KOGNITIF TERHADAP IKLAN TELEVISI  
DENGAN DAYA TARIK SEKSUAL DAN NON SEKSUAL  
DALAM KAITANNYA DENGAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI**

Adalah asli (bukan Jiplakan) dan belum pernah digarap oleh penulis lain. Semua pendapat atau ide orang lain yang diambil dalam tesis ini dilakukan melalui prosedur ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 15 Februari 2006  
Yang membuat pernyataan



**Suzen Hartaty Rotoea Tobing**



**TESIS**  
**RESPONS KOGNITIF TERHADAP IKLAN TELEVISI**  
**DENGAN DAYA TARIK SEKSUAL DAN NON SEKSUAL**  
**DALAM KAITANNYA DENGAN EFEKTIVITAS**  
**KOMUNIKASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh  
Suzen Hartaty Rotoea Tobing  
17064/IV-4/1292/01

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 15 Februari 2006

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing Utama

**Prof. Dr. R. M. Soedarsono**

Anggota Dewan Penguji

1. **Prof. Dr. C. Bakdi Soemanto. S.U.**

2. **Prof. Dr. Djoko Soekiman**

3. **Prof. Dr. Timbul Haryono, M.Sc.**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Magister

Tanggal.....

  
**Prof. Dr. Timbul Haryono, M.Sc.**

Pengelola Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukan Dan Seni Rupa

Tesis ini kudedikasikan untuk  
Suami tercinta, Eko Fredy Lani  
Kedua buah hatiku Patricia Giovanni Putrinauli dan  
Patrick Giovanni Putraeko

## **PRAKATA**

Tesis yang berjudul “RESPONS KOGNITIF TERHADAP IKLAN TELEVISI DENGAN DAYA TARIK SEKSUAL DAN NON SEKSUAL DALAM KAITANNYA DENGAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI”, memasalahkan seberapa jauh responden dapat memiliki pengetahuan, pemahaman dan evaluasi tentang produk yang ditampilkan dengan daya tarik seksual dibandingkan dengan kognisi responden yang di-ekspose pada produk yang sama tetapi tanpa daya tarik seksual. Judul ini dipilih, karena iklan di Indonesia makin lama makin berkembang dan dengan menggunakan teknologi canggih.

Pesan pesan iklan tampil lebih berani dan iklan dengan daya tarik seksual mulai sering digunakan. Namun demikian, masih merupakan pertanyaan apakah iklan dengan daya tarik seksual lebih efektif dibanding dengan iklan tanpa daya tarik seksual. Ketepatan dalam memilih penyajian iklan dengan atau tanpa daya tarik seksual sangat besar pengaruhnya terhadap biaya yang dikeluarkan dan hasil yang dicapai.

Hal -hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah diatas. Penulis memfokuskan lingkup penelitian ini hanya pada masalah yang

berkaitan dengan tahap kognitif. Penulis ingin mengetahui apakah yang ditampilkan dengan daya tarik seksual efektif dalam mencapai tahap kognitif dalam proses komunikasi yang dianggap merupakan awal keberhasilan sebuah iklan.

Tesis ini tidak mungkin dapat selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih. Pertama-tama, saya mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang saya percayai sepenuhnya, yang kepadaNya saya bergantung. Saya bersyukur Tuhan membuka kesempatan lewat Tesis ini sebagai forum untuk membagikan apa yang Dia sudah perbuat dalam hidup saya.

Selanjutnya ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr. R.M.Soedarsono, atas bimbingan, bantuan dan dukungan, serta kesabaran yang sangat luar biasa yang diberikan kepada saya, sehingga tahap demi tahap Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof.Dr. H.T Ibrahim Alfian, M.A., Bapak Prof.Dr. Timbul Haryono, M.Sc., Bapak Prof. Dr. Bakdi Soemanto, S.U., Bapak Prof. Dr. Djoko Soekiman, selaku Dosen penguji yang berkenan memberikan koreksi bahkan petunjuk penyempurnaan Tesis ini.

3. Bapak Dekan dan para rekan Dosen Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta, yang selalu memberikan dorongan moral, membantu, serta memfasilitasi hingga terlaksananya Tesis ini.
4. Rekan-rekan peserta Program S-2 Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa Universitas Gajah Mada dari Institut Kesenian Jakarta Angkatan 2001, yaitu, Marselli Soemarno, Subagiyo Imam Santoso, Syafi'I Sarim, Wa Ode Sipala, Achmad Syaiful Anwar, Gotot Prakosa, A. Rochiem, H.S. Taryanto, Agni Ariyatama, Freddy S., Hadi Artomo, Hartanto, Harun Suwardi (Alm.) yang telah membantu, memfasilitasi, dan memberikan dorongan moral hingga akhir studi.
5. Seluruh jajaran Program Pasca Sarjana Pengkajian Seni Pertunjukan Universitas Gajah Mada Yogyakarta, yang membantu memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti studi S-2.
6. Suamiku Eko Fredy Lani serta anakku Patricia Giovanni Putrinauli dan Patrick Giovanni Putraeko, Mami Dietje K., kakak-adik, serta para ipar yang telah memberikan dukungan moril hingga tesis ini selesai.

7. Staf karyawan PT Carita Gemilang Harapan, Meiske Irawati, Jack Mislam yang selalu siap membantu kelengkapan materi iklan, Soenarto yang selalu siap mengantarkan kemana saja dalam rangka penelitian yang dilakukan penulis, Iwan Parengkuan, Rojak, Daniel, Ninuk, Hakim, Alvin, Yono, Windy.

Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini bermanfaat, terutama bagi mereka yang mendalami masalah komunikasi dalam periklanan.

Jakarta, 15 Februari 2006



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
INTISARI .....	xii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB I. PENGANTAR .....	 1
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Kegunaan dan Tujuan Penelitian .....	11
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Landasan Teori .....	14
1. Proses Komunikasi .....	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pesan .....	21
3. Daya tarik Iklan .....	24
4. Efektivitas Komunikasi dalam Periklanan .....	26

5. Iklan Audio Visual .....	28
F. Hipotesis Kerja .....	41
G. Metode Penelitian .....	42
H. Analisis Data .....	43
 BAB II. PROSES PENELITIAN EKSPERIMENTAL .....	 47
A. Populasi dan Sampel .....	49
B. Teknik Pengumpulan Data .....	51
C. Teknik Analisa Data .....	55
D. Kuantitasi Data .....	58
E. Uji Hipotesis .....	65
F. Keterbatasan Penelitian .....	66
 BAB III. HASIL PENELITIAN .....	 68
A. Deskripsi Responden .....	68
B. Respons Kognitif .....	71
C. Efektivitas Komunikasi .....	90
 BAB IV. KESIMPULAN .....	 93
A. KESIMPULAN .....	93
B. SARAN .....	97
 KEPUSTAKAAN .....	 98
LAMPIRAN .....	102

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah dan distribusi responden .....	69
Tabel 2. Frekuensi responden menurut jumlah dan jenis pengeluaran (n=103 ) .....	70
Tabel 3. Hasil recall test pada kelompok Eksperimen dan kontrol menurut variabel pendukung.....	76
Tabel 4. Pengetahuan Tentang produk .....	78
Tabel 5. Hasil penilaian pemahaman tentang produk dilihat dari variabel pendukungnya.....	80
Tabel 6. Pemahaman produk pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.....	81
Tabel 7. Evaluasi Tentang Produk.....	83
Tabel 8. Respons kognitif terhadap produk .....	85
Tabel 9. Pengetahuan Tentang Iklan .....	86
Tabel 10. Pemahaman tentang iklan menurut variabel pendukung.....	87
Tabel 11. Pemahaman Tentang Iklan.....	89
Tabel 12. Evaluasi Responden Tentang Iklan .....	89

## INTISARI

### RESPONS KOGNITIF TERHADAP IKLAN TELEVISI DENGAN DAYA TARIK SEKSUAL DAN NON SEKSUAL DALAM KAITANNYA DENGAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI (Suatu Studi Eksperimental Iklan Minuman Suplemen terhadap Karyawan di Jakarta Selatan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons kognitif terhadap suatu iklan dengan daya tarik seksual dalam kaitannya dengan efektivitas komunikasi. Efektivitas komunikasi diukur dengan menentukan apakah pesan yang disampaikan oleh iklan sama dengan makna yang diterima oleh responden, sehingga turut ditentukan oleh bagaimana respons kognitif responden terhadap iklan bersangkutan. Diasumsikan bahwa daya tarik seksual akan mengurangi kemampuan khlayak untuk menangkap informasi tentang produk yang disampaikan dan bahwa daya tarik seksual akan mengalihkan perhatian khlayak dari produk yang diiklankan.

Penelitian ini merupakan eksperimen lapangan dengan *after only design*,. dilakukan perbandingan antara 2 kelompok responden yang terdiri dari Karyawan di Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini diusahakan relatif homogen dalam hal usia, pendidikan dan status sosial ekonomi. Kepada kelompok pertama diperlihatkan tayangan iklan tentang produk minuman suplemen merek *Sakatonik Grenk* dengan model utama Inul Daratista dengan daya tarik seksual melalui goyangan '*Goyang Ngebor*' sedangkan kepada kelompok kedua ditayangkan iklan minuman suplemen *Extra Joss* dengan bintang iklan pemain basket dan roker wanita Nicky Astria, tanpa daya tarik seksual. Unsur verbal dan non verbal dari kedua iklan adalah sama.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua kelompok mempunyai daya recall yang sama terhadap merek, tetapi kelompok eksperimen memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk lebih rendah dibanding kelompok kontrol. Kedua kelompok mempunyai evaluasi positif yang rata-rata sama terhadap produk, namun pada kelompok eksperimen ada sebagian yang memberikan evaluasi negatif. Kelompok eksperimen mempunyai skor pemahaman tentang iklan lebih rendah dibanding kelompok kontrol. Secara keseluruhan penelitian ini memperlihatkan bahwa

penggunaan daya tarik seksual tidak mengalihkan perhatian responden dari jenis produk dan merek, tetapi mengurangi pemahaman dan evaluasi tentang produk. Bila dibandingkan antara pria dan wanita dalam kelompok eksperimen tidak ada perbedaan bermakna dalam pengetahuan, pemahaman maupun evaluasi tentang produk. Dilihat dari segi efektivitas komunikasi, iklan dengan daya tarik non seksual ternyata lebih mampu menimbulkan respons kognitif terhadap produk dibandingkan iklan dengan daya tarik seksual.

## **ABSTRACT**

### **COGNITIVE RESPONSE ON TELEVISION ADVERTISEMENT SHOWING SEXUAL APPEAL AND NON SEXUAL APPEAL IN RELATION TO COMMUNICATION EFFICACY**

(An experimental study on the impact of supplement drink advertisement to workers in South Jakarta)

The research was intended to carry out the cognitive response on advertisement contains sex as an excitement in connection with communication efficacy. Communication efficacy is measured by determining the message carried out by the advertisement aligning with the respondents acceptance, therefore, it is determined by respondent's cognitive approach on advertisement. It is assumed that sex will decrease the level of ability to grasp the information on products advertised and will shift people's attention.

The research on survey basis applied was "after only design". A comparison of two groups consist of employees in South Jakarta was done. The population of the research was classified by age, educational background and economic status. A supplement drink advertisements, "*Sakatonik Grenk*", showed Inul Daratista with a sexual content. Her "*Goyang Ngebor*", dance was shown to the first group, and another advertisements "*Extra Joss*", showed a basketball player and a rock singer "*Nicky Astria*", with barely any sexual content showed to the other group. The verbal and non verbal aspects of both advertisements obtained the same result.

The research showed that both groups had similar recall ability on brands. However, the experimental group has a less knowledge and understanding on the advertisement than the control group. Both groups have similar positive evaluation on the product but there were some experimental group members, who had given negative evaluation. Experimental group had a less understanding score on the advertisement than the other group. Generally, the research indicated that sexual content doesn't shift respondent's attention away from products and brands advertised, but it will decrease the level of understanding and evaluation on product. There were no significant differences on knowledge, understanding and product evaluation of men and women within the groups. From the communication efficacy point of view, advertisement showed a non sexual content stimulated more cognitive responses on products than advertisement showed sexual content.



# **BAB I**

## **PENGANTAR**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan iklan dari masa ke masa telah mencerminkan dunia kehidupan manusia dan merupakan suatu segi perkembangan peradaban manusia yang mampu menunjukkan kemajuan bidang industri, teknologi media masa, serta kebutuhan manusia pada zamannya. Iklan dalam surat kabar, majalah, radio, dan televisi dapat menunjukkan hubungan antara kehidupan sosial, ekonomi, dan bisnis dari media dengan pemasang iklannya, di samping hubungan media dengan khalayaknya. Iklan juga sekaligus memberikan informasi tentang hasil kebudayaan dan peradaban umat manusia, termasuk antara lain budaya, ekonomi, konsumsi, dan pemasaran.

Secara garis besar iklan dapat dijelaskan menurut fungsinya. Ada beberapa peran iklan dalam masyarakat, yaitu perannya dalam pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan peran sosial. Iklan mempunyai peran dalam komunikasi, karena iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang menyalurkan berbagai jenis informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pembeli maupun penjual. Iklan sekaligus menyampaikan informasi dan transformasi dengan

menciptakan citra tertentu tentang suatu produk yang ada kalanya melampaui fakta yang ada. Citra tentang produk mungkin sudah melekat dalam ingatan konsumen, bahkan sebelum ia membeli. Oleh karena itu iklan merupakan salah satu komponen dari pemasaran. Iklan juga mempunyai fungsi dalam ekonomi karena ia mampu merebut perhatian konsumen terhadap produk dan sekaligus ia pun dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap harga, sehingga merangsang kompetisi di antara produsen. Fungsi iklan dalam bidang sosial dapat memberi informasi tentang produk baru yang baik dan bagaimana menggunakan inovasi itu. Iklan juga dapat membantu konsumen dalam membandingkan produk satu dengan yang lain dan memberikan gambaran tentang *trend* desain maupun fashion.<sup>1</sup>

Dalam arti yang lebih sempit, banyak pakar yang telah memberikan berbagai definisi tentang iklan, masing-masing dengan penekanan yang berbeda-beda. James Little Field dan Ca Kirkpatrick berpendapat, bahwa iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan dengan maksud membujuk khalayak agar membeli sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principle and Practice* (London : Prentice Hall Inc., 1989), 9-11.

<sup>2</sup> James E. Littlefield, dan Ca Kirkpatrick, *Advertising Mass Communication in Marketing* (Bombay: Vakels, Feffer and Simons Private Ltd., 1970), 100.

Menurut Rhenald Kasali iklan adalah bauran dari promosi sedangkan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran.<sup>3</sup> Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dari pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Jefkins : “*Advertising aims to persuade people to buy.*”<sup>4</sup> Namun Kathleen H. Jamieson dan Karlyn C. Campbell menyatakan, bahwa pesan yang disampaikan untuk membujuk konsumen menerima produk tidak selalu dapat diartikan iklan. Seperti yang dikatakannya berikut ini.

*A message tailored to persuade an audience to accept a product is not of itself advertising. But when the people selling the product pay for time or space to enable them to bring the message, we call that message advertising.*<sup>5</sup>

Informasi dalam proses komunikasi menunjukkan adanya hubungan antara penjual produk kepada siapa saja yang membutuhkan produk itu. Persuasi dalam proses komunikasi penting karena informasi di atas harus mengandung daya tarik dan

---

<sup>3</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2002), 9.

<sup>4</sup> Frank F. Jefkins, *Introduction to Marketing. Advertising and Public Relation* (New York : Mc Millan Press Ltd, 1982), 111.

<sup>5</sup> Kathleen H Jamieson dan Karlyn C Campbell, *Mass Media and Their Publics in News, Advertising Politics* (Belmont : California Wadsworth Inc., 1983), 136.

menggugah perasaan tertentu sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki.

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial. Oleh karena itu seperti telah diuraikan di muka, ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, diantaranya memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya dan iklan membuat orang kenal, ingat, dan yakin. Namun di samping memberi manfaat, iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi perubahan masyarakat, ekonomi, dan etika.<sup>6</sup> Terapan iklan secara kumulatif dapat berakibat perubahan nilai kehidupan suatu masyarakat.<sup>7</sup>

George E. dan Michael A. menguraikan, bahwa dampak iklan pada konsumen atau khalayak dapat ditinjau dari segi-segi psikologis, ekonomi, dan sosial budaya. Dampak psikologis dapat ditinjau dari fungsi periklanan dan dari proses informasi produk pada konsumen. Dampak fungsi periklanan didasarkan atas empat fungsi dasar periklanan secara berurutan, sebagai berikut

---

<sup>6</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2002), 16.

<sup>7</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung : Citra Adytia Bakti, 1992), 12.

- (a) Persepsi, yang dapat mengakibatkan perubahan kondisi konsumen dari keadaan yang semula tidak tahu menjadi tahu dan lebih sadar terhadap produk.
- (b) Persuasi, yang dapat mengakibatkan emosi konsumen, misalnya menjadi suka/senang menggunakan produk bersangkutan, kemudian menyebarkan informasi dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk yang sama.
- (c) *Reinforcement* atau peneguhan, yaitu mengabsahkan khalayak pada suatu keputusan yang telah diambil sebelumnya.
- (d) *Reminder* atau pengingat kembali yang memperkuat loyalitas khalayak pada produk yang telah disenanginya dan tidak ingin menggantinya dengan produk lain.<sup>8</sup>

Banyak sekali perbedaan pendapat tentang dampak proses informasi iklan kepada khalayak, namun pada umumnya pandangan-pandangan itu berdasar pada hubungan antara unsur kognitif, afektif, dan konatif.<sup>9</sup> Unsur kognitif meliputi perhatian,

---

<sup>8</sup> George E. Belch dan Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion Management* (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1990), 92.

<sup>9</sup> Don E. Schultz dan Stanley I Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy* (New York : NTC Business Biiks, 1989), 24.

kesadaran, penerimaan, belajar, minat kepercayaan. Unsur afektif meliputi ketertarikan, perasaan, dan evaluasi nilai, sedangkan konatif terdiri atas uji coba/ tindakan dan adopsi.<sup>10</sup>

Ada beberapa model hierarki respons yang menggambarkan proses atau tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebagai respons terhadap informasi tentang produk yang diperolehnya melalui iklan. Proses ini harus dihayati betul dalam mengembangkan program komunikasi supaya efektif. Pada beberapa keadaan mungkin produsen hanya bertujuan untuk membangkitkan *awareness* terhadap perusahaan atau merek, karena *awareness* ini dapat merangsang minat terhadap produk. Pada keadaan lain mungkin diperlukan informasi yang lebih rinci dengan tujuan mengubah tingkat pengetahuan dan sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau merek.

Salah satu model yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah model *hierarchy-of-effects*. Proses respons model ini yang paling terkenal adalah model yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steinar sehingga disebut model *Lavidge-Steinar*.

Landasan dasar dari model ini adalah, bahwa dampak pengiklanan terjadi dalam kurun waktu tertentu dan tidak dalam

---

<sup>10</sup> M. Wayne Delozier, *The Marketing Communications Process* (Tokyo : Mc. Graw Hill Kogusha Ltd., 1986), 16.



sekejap mata. Jadi, komunikasi iklan tidak harus segera mendorong respons perilaku atau tindakan, tetapi serangkaian proses akan terjadi terlebih dahulu secara bertahap sebelum terjadi langkah berikut. Proses dimulai dengan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman.

Setelah ada pemahaman tentang keberadaan produk, khalayak harus mendapat informasi tentang gambaran, atribut, dan lain-lain dari produk. Pengetahuan yang diperoleh khalayak dapat menimbulkan sikap positif yang mendorong khalayak untuk menyenangi atau menyukai produk yang dapat berlanjut ke arah lebih menyukai (*preference*) produk bersangkutan dibandingkan produk lain yang sejenis, dan merasa yakin, bahwa ia harus membeli produk itu. Tahap terakhir inilah yang merupakan tujuan dari penjual.<sup>11</sup> Sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang makin lama makin meningkat, persaingan antar produk yang dihasilkan juga makin ketat. Persaingan dalam menyampaikan informasi melalui iklan juga makin ketat, masing-masing berlomba dalam penggunaan teknologi canggih maupun dalam penampilan.

---

<sup>11</sup> Robert J. Lavidge dan Gary A. Steinar, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", dalam Roster Jr & Percy L, ed., *Advertising & Promotion Management* (New York : Mc. Graw Hill Inc.Ltd., 1987), 139.

Iklan kalau diperhatikan, baik yang muncul di media cetak, disiarkan melalui radio maupun yang ditayangkan di televisi atau di bioskop semuanya mempunyai persamaan, yaitu : ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya bermacam-macam, mulai dari menampilkan paras model cantik dan sensual, anak kecil atau bayi yang lucu-lucu, sampai kata-kata cerdas dan penuh siasat bahkan muslihat. Pada saat para pengiklan berupaya untuk menembus hiruk pikuk periklanan dan menarik perhatian bagi produk yang diiklankan, penggunaan daya tarik seksual dalam iklan makin lama makin meningkat dan nyata. David Richmon dan Timothy P. Hartman yang melakukan penelitian tentang daya tarik seksual dalam periklanan telah membuktikan hal ini.<sup>12</sup> Setiap konsumen media sadar tentang peran seks dalam periklanan, namun penggunaan dan penyalahgunaan yang sangat gencar menimbulkan banyak kritik dan kontroversi.

Lawrence C. Soley dan G. Kurzbard dalam analisisnya terhadap gambar-gambar iklan dalam majalah mendapatkan, bahwa penggunaan gambar-gambar dengan daya tarik seksual makin meningkat dan eksplisit, bahkan sering kali disertai gambar-gambar

---

<sup>12</sup> David Richmond dan Timothy P. Hartman, "*Sex Appeal in Advertising*," dalam J. Advertising res (1982), 22-61

bugil atau gambar-gambar dengan kesan persetubuhan.<sup>13</sup> Asumsi pemasang iklan, bahwa daya tarik seksual meningkatkan penjualan juga dikemukakan dalam berbagai artikel, baik dalam media maupun media usaha. Walaupun demikian, ketertarikan pada produk yang diiklankan tidak berkaitan dengan evaluasi kognitif tentang iklan dan minat untuk membeli.<sup>14</sup>

Di lain pihak beberapa penelitian terdahulu meragukan efektivitas bentuk iklan semacam itu. Beberapa dari penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Steadman<sup>15</sup> maupun Richmond dan Hartman<sup>16</sup> membuktikan, bahwa penggunaan daya tarik seksual secara berlebihan kurang efektif dibandingkan penggunaan daya tarik non seksual dalam hal daya ingat (*recall*), penilaian iklan, merek dagang (*brand*), serta persepsi terhadap iklan. Sekalipun daya tarik seksual dapat merebut perhatian, tetapi tidak terlalu efektif dalam upaya meningkatkan daya ingat, karena perhatian yang dicurahkan pada daya tarik seksual akan mengalihkan perhatian terhadap produk. Beberapa penelitian lain seperti yang dikutip oleh Daniel C. Bello, Robert E. Pitsz, dan Michael J. Etzel

---

<sup>13</sup> Lawrence C. Soley and G. Kurzbard, "Sex in Advertising, A Comparison of 1964 and 1984," dalam *Magazine Advertisement*, *Journal of Advertising* Vol 15(3) (1986), 46-54.

<sup>14</sup> Jeffry A. Trachtenberg, *Marketing* (New York : Forbes, 1986), 134-135.

<sup>15</sup> Major Steadman, "How Sex Illustration Affect Brand Recall," dalam *J . Advertising Res.* (1969), 15-19.

<sup>16</sup> Richmond, 53-61.

mengemukakan, bahwa iklan produk yang dapat diterima (*acceptable*) – misalnya jeans dan baju dalam – menjadi memuakkan apabila disajikan terlalu berorientasi pada seks.<sup>17</sup> Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin dalam penelitiannya membuktikan, bahwa iklan dengan model bugil terbukti mempunyai daya tarik rendah, produknya dianggap tidak berkualitas dan perusahaannya dianggap mempunyai reputasi buruk.<sup>18</sup>

Banyak dari penelitian tersebut memusatkan perhatiannya pada dampak gambar-gambar dengan daya tarik seksual dan masih sedikit penelitian yang menyorot interaksi antara rangsangan seks secara visual dengan visi verbal iklan itu sendiri. Namun beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Edel dan Staelin<sup>19</sup> serta Mitchel<sup>20</sup> tentang dampak visual dan komponen verbal iklan di luar ruang lingkup daya tarik seksual telah membuktikan, bahwa cara penyampaian pesan, baik dengan gambar maupun verbal mempunyai dampak nyata terhadap pemrosesan iklan.

---

<sup>17</sup> Daniel C. Bello, Robert E. Pitz dan Michael J. Etzel, “*The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials*,” dalam J Advertising vol 12 (1983), 32-42 .

<sup>18</sup> Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin, “*The Female Role in Advertisemen, (Some Experimental Evidence)*” dalam J. Marketing edisi October (1997), hal 59-63.

<sup>19</sup> Julie A. Edel dan Richard Staelin, “*The Information Processing of Pictures in Print Advertisement*,” dalam J. Consumer Res. Vol. 10 (1986), 45-61.

<sup>20</sup> Andrew A. Mitchel, “*The Effect of Verbal and Visuak Components of advertisement on Brand Attitude and Attitude Toward the Advertisement*,” dalam J. Consumer Res. Vol. 10 (1986), 72-80.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kajian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah ada perbedaan efektivitas antara iklan dengan daya tarik seksual dan iklan tanpa daya tarik seksual ?
2. Bagaimana perbedaan pemahaman produk dan evaluasi terhadap iklan dengan daya tarik seksual dan iklan tanpa daya tarik seksual ?

## **C. Kegunaan dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran bagi penyusun strategi periklanan dan juga bagi para pengiklan untuk dapat menentukan pilihan tepat dalam penyajian iklan. Ketepatan dalam memilih penyajian iklan dengan atau tanpa model dengan daya tarik seksual, sangat besar pengaruhnya terhadap biaya yang dikeluarkan dan hasil yang dicapai.

Secara akademis diharapkan bermanfaat dalam hal-hal berikut.

1. Sebagai usaha pengembangan ilmu di bidang komunikasi, khususnya yang menyangkut periklanan, dalam bentuk dasar perbandingan atau data bagi penelitian berikutnya mengenai topik yang sama atau sejenis.
2. Sebagai sumbangan bagi ilmu komunikasi khususnya tentang daya tarik iklan sebagai lambang non-verbal dalam proses *encoding* dalam komunikasi periklanan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan demikian.

1. Untuk mengetahui perbedaan *Brand Recall* antara iklan dengan daya tarik seksual dan iklan tanpa daya tarik seksual.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik seksual iklan terhadap pemahaman produk.
3. Untuk mengetahui perbedaan evaluasi terhadap iklan dengan daya tarik seksual dan iklan tanpa daya tarik seksual.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian mengenai iklan dengan daya tarik seksual telah banyak dilakukan, antara lain yang dikutip oleh Daniel C. Bello,



Robert E. Pitz, dan Michael J. Etzel, berpendapat bahwa iklan produk yang dapat diterima (*acceptable*) – misalnya jeans dan baju dalam – menjadi memuakkan apabila disajikan terlalu berorientasi pada seks.<sup>21</sup> Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin dalam penelitiannya membuktikan, bahwa iklan dengan model bugil terbukti mempunyai daya tarik rendah, produknya dianggap tidak berkualitas dan perusahaannya dianggap mempunyai reputasi buruk.<sup>22</sup>

Akan tetapi penelitian yang membandingkan iklan dengan daya tarik seksual dan iklan tanpa daya tarik seksual dari dua produk sejenis belum pernah dilakukan. Dalam penelitian ini diteliti dua iklan dari dua produk minuman suplemen yang berbeda merk, yang satu menggunakan daya tarik seksual (*Sakatonik Grenk*) dan yang lainnya tidak menggunakan daya tarik seksual (*Extra Joss*) dalam iklannya. Penelitian ini akan mengukur efektivitas kedua iklan tersebut.

---

<sup>21</sup> Daniel C. Bello, Robert E. Pitz dan Michael J. Etzel, “*The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials*,” dalam *J Advertising* vol. 12 (1983), 32-42 .

<sup>22</sup> Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin, “*The Female Role in Advertisemen, (Some Experimental Evidence)*” dalam *J. Marketing* edisi October (1997), hal 59-63.

## E. Landasan Teori

Seni Pertunjukan sebagai disiplin ilmu yang masih muda, seperti halnya ilmu-ilmu humaniora yang lain yang juga belum begitu tua, selalu mengalami nasib yang sama dalam menggunakan pendekatan dan penelitiannya.<sup>23</sup> Pendekatan yang dilakukan masih sering menggunakan pendekatan disiplin ilmu lain, misal pendekatan Ilmu Komunikasi, Antropologi, Sosiologi, Psikologi, arkeologi bahkan pendekatan Metalurgi dapat pula dilakukan.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini digunakan pendekatan multidisiplin, antara lain pendekatan Ilmu Komunikasi, yaitu tinjauan iklan sebagai suatu media komunikasi atau penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen. Pendekatan psikologis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat respons kognitif, dan juga pengaruh psikologis dari materi iklan yang diterima masyarakat. Pendekatan semiotik yaitu pendekatan yang berlandaskan pada sistem perlambangan,<sup>25</sup> yang selalu dipergunakan dalam seni pertunjukan termasuk iklan di televisi. Produk yang diiklankan sering dilambangkan dengan sesuatu.

---

<sup>23</sup> R.M.Soedarsono, *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukkan dan Seni Rupa* (Bandung : Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2001), 1

<sup>24</sup> Soedarsono, 3-16

<sup>25</sup> Soedarsono, 11

## 1. Proses Komunikasi

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumennya. Secara umum komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, efek afektif, atau efek konatif pada komunikan (khalayak) sesuai dengan tujuan komunikator.

David Kretch dan R.S. Krutchfield<sup>26</sup> melihat komunikasi sebagai suatu upaya yang bertujuan untuk mendapatkan kesesuaian/ pengertian yang sama antara sumber dan sasaran. Dalam model ini W. Schramm dan D.F. Robert memperkenalkan konsep *field of experience* yang dianggap penting untuk menentukan apakah pesan dapat diterima oleh sasaran sesuai dengan yang dimaksud oleh sumber. Pakar ini mengatakan bahwa tanpa kesamaan dalam *field of experience* yaitu, kesamaan bahasa, latar belakang, budaya, kecil kemungkinan suatu pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima secara benar.

Daniel C. Bello menekankan bahwa penafsiran pesan terutama bergantung pada arti kata atau isyarat yang disampaikan

---

<sup>26</sup> Kretch, David dan RS Krutchfield, *Perceiviving the Worl*, dalam W. Schramm dan D.F. Robert, ed., *The process and Effect of Mass Communication* (Chicago : University of Illinois Press, 1974), 56.

kepada sasaran dan bukan pada unsur pesanya itu sendiri.<sup>27</sup> Unsur *receiver* juga penting dalam proses komunikasi. Pada saat sebuah rangsangan pesan diterima oleh *receiver*, proses *decoding* dimulai dan pesan kemudian berubah menjadi pemikiran. Proses ini menggabungkan isyarat pesan dengan rujukan yang sudah ada dalam ruang lingkup persepsi *receiver*. Perlu diingat bahwa pesan yang dikirim tidak selalu sama dengan yang diterima.<sup>28</sup>

Dari serangkaian proses dalam *Hierarchy of Effects* proses kognitif merupakan tahap awal dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh khalayak sebelum ia mengambil keputusan untuk membeli produk. Proses kognitif ini dianggap merupakan tahap awal yang cukup penting dalam pencapaian tujuan akhir penjual, sehingga banyak peneliti yang berusaha mengerti lebih mendalam tentang proses kognitif ini. Proses kognitif yang dikemukakan oleh Peter dan Olson adalah proses transformasi informasi eksternal menjadi satu pola pemikiran untuk membentuk sikap.<sup>29</sup>

Ada tiga kategori respons kognitif, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>27</sup> Daniel C. Bello, Robert E. Pitz dan Michael J. Etzel, "*The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials*," dalam *J Advertising* vol 12 (1983), 53

<sup>28</sup> M. Wayne Delozier, *The Marketing Communications Process* (Tokyo : Mc. Graw Hill Kogusha Ltd, 1986), 23

<sup>29</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson. *Consumer Behaviour*. dalam George E. Belch dan Michael A. Belch., ed., *Introduction to Advertising and Promoting Management* (Boston : Richard D Irwin Inc , 1990), 149

- a) Respons/pemikiran tentang produk, pesan, atau terhadap pernyataan yang disampaikan pada waktu komunikasi. Umumnya ada dua tipe respons/ pemikiran dalam kategori ini, yaitu mendukung (*support argument*), atau membantah dan menolak (*counterargument*) pernyataan, misalnya setuju atau tidak setuju atas pernyataan tertentu.
- b) Respons terhadap sumber berupa *spokesperson*. Pemikiran dapat berupa pemikiran positif atau negatif.
- c) Respons/pemikiran terhadap pelaksanaan iklan, yaitu pemikiran tentang pelaksanaan iklannya sendiri. Tidak jarang pemikiran yang timbul pada *receiver* saat mengamati iklan adalah reaksi terhadap iklan tanpa menyadari/memahami produk yang diiklankan atau pesan yang disampaikan.

Dari uraian ini jelas bahwa respons kognitif sama pentingnya dengan *attitude* terhadap produk dalam menentukan efektivitas iklan. Banyak cara untuk mempelajari proses kognitif khlayak dalam menerima pesan-pesan iklan. Salah satu cara adalah mengukur pemikiran yang timbul pada khlayak sasaran sementara khlayak itu membaca, mengamati atau mendengar informasi.

Pemikiran itu umumnya diukur dengan meminta khalayak menuliskan atau menguraikan pemikiran mereka saat memperoleh informasi. Dasar asumsi ini seperti yang diutarakan oleh Peter L. Wright, bahwa pikiran-pikiran itu merupakan refleksi dari proses kognitif khalayak yang menentukan diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan.<sup>30</sup>

Proses kognitif yang merupakan landasan penelitian ini adalah pendekatan respons kognitif seperti yang dikemukakan oleh J Paul Peter dan Jerry C. Olson di atas, yaitu proses timbulnya respons dalam mengamati iklan yang ditayangkan. Pikiran-pikiran itu mencakup pikiran tentang produk atau pesan, pikiran tentang sumber, dan pikiran tentang iklannya sendiri. Proses ini menyebabkan perubahan dari *unawareness* menjadi *awareness* disusul oleh *knowledge*. Terjadinya proses ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ruben, mencakup tiga unsur utama yaitu : seleksi data atau pesan, interpretasi, dan retensi.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Peter L Wright, *The cognitive process mediating acceptance of advertising*, dalam George E. Belch dan Michael A. Belch., ed., *Introduction to Advertising and Promoting Management* (Boston : Richard D Irwin Inc , 1990), 150

<sup>31</sup> Brent D Ruben, *Communication and Behaviour* (New York: Mc Millan Publ. Co, 1984), 163.



a) Seleksi Data

Setiap saat orang dikelilingi oleh bermacam-macam objek atau stimulan yang merupakan sumber data yang saling berlomba untuk menarik perhatian. Pada saat ini seseorang dapat memilih apakah ia akan memperhatikan informasi yang disajikan (*selective exposure*), kemudian ia akan memilih salah satu objek untuk diperhatikan (*selective attention*) dan mengabaikan lainnya, yang dianggapnya sebagai *background noise*. *Selective attention* atau seleksi informasi ini dapat diumpamakan proses menyaring, walaupun seringkali tidak sesederhana suatu filter. Seseorang akan menentukan prioritas terhadap sesuatu sebagai tempat memusatkan perhatiannya, sambil memonitor data lain walaupun tanpa disadari.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini akan diteliti apakah daya tarik seksual dalam iklan akan mengalihkan perhatian khalayak dari produk yang diiklankan.

b) Interpretasi data :

Interpretasi data berarti menafsirkan makna pesan yang ditangkap baik yang disampaikan melalui kata-kata, gerakan, dan kemudian menentukan respons. Walaupun seseorang telah memperhatikan informasi, tidak berarti bahwa informasi itu akan

---

<sup>32</sup> Belch dan Belch, 105.

ditafsirkan sesuai keinginan pengiklan (*selective comprehension*). Interpretasi seseorang tentang suatu pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk data atau pesan itu sendiri, cara *decoding* data yang pernah dipelajari, sumber pesan, dan paling penting adalah nilai informasi pesan bersangkutan bagi individu tersebut pada saat tertentu. Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana khalayak menafsirkan iklan minuman suplemen *Sakatonik Grenk* yang ditampilkan dengan daya tarik seksual, dan iklan *Extra Joss* tanpa daya tarik seksual.

c) Retensi atau memori

Retensi atau memori memegang peran dalam proses penting interpretasi. Seseorang mampu menyimpan dan menggunakan sejumlah informasi dengan mudah dan efisien. Mengeluarkan informasi dari memori disebut *recall*. Data yang tersimpan dapat digunakan untuk mengenal suatu objek, tempat, lingkungan yang ada di sekitarnya. Beberapa informasi hanya disimpan sekejap (*short term memory*). Pada umumnya makin lama atau makin sering data atau informasi mendapat kesempatan diterima oleh *receiver* makin besar kemungkinan ia menjadi bagian dari *long term memory*, walaupun tidak dapat dipastikan, bahwa seluruh

informasi akan diingat oleh konsumen (*selective retention*).<sup>33</sup> Dalam penelitian ini informasi tentang minuman suplemen *Sakatonik Grenk* disajikan sebanyak 4 kali dengan diselingi fragmen film dan iklan-iklan lain. Ingin diketahui seberapa jauh khalayak dapat menangkap pesan dan situasi dalam iklan tentang minuman suplemen dengan daya tarik seksual di antara tayangan-tayangan lain.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pesan**

Proses penerimaan pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sebagai berikut.

- 1) faktor individu ( mencakup kebutuhan, sikap, kemam-puan, manfaat, pengalaman, dan kebiasaannya).
- 2) data (mencakup jenis, bentuk, fisik, data baru atau lama).
- 3) sumber (mencakup antara lain daya tarik, kesamaan dengan data lain.
- 4) lingkungan (mencakup antara lain konteks dan *setting*).<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Belch dan Belch, 105.

<sup>34</sup> Ruben, 174.

Bahwa keempat faktor itu berperan, tercermin juga dari pendapat Berelson tentang komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dinyatakan oleh Berelson sebagai berikut.

*Some kinds of communication on some kinds of issue, brought to the attention of some kinds of people, under some kinds of conditions, have kinds of effects.*<sup>35</sup>

Di antara faktor individu yang sangat penting adalah kebutuhan. Kebutuhan pribadi, sosial, dan kebutuhan komunikasi memegang peran penting dalam hal seleksi data, interpretasi, dan retensi. Seseorang akan menaruh perhatian dan berusaha untuk mengerti, mengingat pesan yang dianggap akan dibutuhkannya.

Sikap, preferensi dan predisposisi seseorang tentang topik atau situasi, memegang peran penting dalam penerimaan pesan dan hasilnya. Sebagian besar khalayak akan menaruh perhatian terhadap pesan baru dan mendukung keyakinan yang telah mereka miliki sebelumnya. Kemampuan, tingkat intelegensi, dan pengalaman seseorang mempunyai pengaruh terhadap penerimaan pesan, interpretasi dan retensi. Manfaat produk yang diiklankan juga berpengaruh terhadap interpretasi pesan. Seseorang akan menaruh

---

<sup>35</sup> Bernard R Berelson, *Communication and Public opinion*, dalam Wilbur Schramm, ed., *Communication In Modern Society Urban* (Chicago : Illinois Press, 1998), 172

perhatian dan berusaha untuk mengerti dan mengingat pesan yang dianggapnya bermanfaat.

Kebutuhan, sikap, dan preferensi individu besar pengaruhnya terhadap proses penerimaan pesan, maka responden dalam penelitian ini diambil kelompok pemuda yang berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun. Pemilihan responden pemuda, selain sesuai dengan khalayak sasaran produk, juga karena mereka dianggap telah mampu mengolah informasi. Soekanto menyatakan bahwa golongan pemuda sudah mulai membentuk kepribadian dan menuju kemandirian sehingga sudah berani mengemukakan pendapat.<sup>36</sup> Adapun Sugarda dalam makalahnya yang disampaikan pada suatu seminar menyatakan, bahwa pemuda terutama di kota besar, sangat memperhatikan penampilan fisik.<sup>37</sup>

Selain individu, sifat data atau pesan juga mempunyai pengaruh besar terhadap seleksi, interpretasi, dan retensi. Cara data disampaikan, bentuk fisik, demikian pula susunan data dan data baru yang belum pernah dikenal atau tidak biasa dapat menarik perhatian dan meningkatkan retensi. Cara orang memproses pesan interpersonal sering dipengaruhi oleh keyakinan tentang daya tarik

---

<sup>36</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Keluarga. Tentang Ihwal Keluarga, Remaja dan Anak.* (Jakarta : Rineka Cipta, 1990), 77.

<sup>37</sup> Andi Sugarda, *Remaja dan Kebutuhan akan Aktualisasi Diri* dalam makalah Seminar Remaja dan Problematikanya, Jakarta Februari 2000, 10.

sumber data. Sumber data yang atraktif memegang peran penting dalam sifat seleksi, interpretasi, dan retensi. Di samping individu, data, sumber data, dan media, lingkungan juga mempunyai dampak cukup penting terhadap seleksi, interpretasi, dan retensi. Lingkungan, khususnya konteks dan *setting* juga dapat mempengaruhi pemrosesan data, misalnya situasi dan suasana saat data disampaikan. Data sama akan diterima berbeda dalam situasi dan kondisi yang berbeda.

### **3. Daya Tarik Iklan**

Telah disebutkan, bahwa sumber data yang atraktif dapat meningkatkan proses kognitif. Berbagai penelitian tentang dampak daya tarik seksual dan nonseksual suatu iklan terhadap proses kognitif dan efektivitas komunikasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan berbagai produk serta berbagai daya tarik dengan hasil berbeda. Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin menyatakan, bahwa model *sexy* akan lebih efektif bila ia mempunyai peran komunikasi dalam iklan sehingga keberadaannya dalam iklan merupakan bagian integral dari produk.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Peterson, 61.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Major Steadman bahwa bila model yang *sexy* menunjukkan hubungan yang relevan dengan produk, daya tarik seksual akan meningkatkan *recall*, sebaliknya terjadi bila model dekoratif tidak relevan dengan produk yang diiklankan.<sup>39</sup> David Ogilvy juga mengemukakan hal yang kurang lebih sama.<sup>40</sup> Jessica Severn, seperti dikutip George E. Belch dan Michael A. Belch menyatakan, bahwa menggunakan daya tarik seksual untuk iklan sepatu sport akan mengalihkan perhatian khalayak dari produk sehingga mengakibatkan berkurangnya evaluasi tentang merek dan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.<sup>41</sup>

Pada penelitian ini sebagai sumber informasi digunakan sebuah tayangan iklan *Sakatonik Grenk* dengan merek baru yang dipasarkan menggunakan daya tarik goyangan *Ngebor* penyanyi Inul Daratista dengan gaya yang menimbulkan imajinasi seksual. Sebagai pembanding digunakan tayangan iklan produk sejenis yaitu *Extra Joss* dengan menampilkan para atlet basket yang sedang beraksi. Ingin diketahui bagaimanakah respons kognitif, yaitu pengetahuan,

---

<sup>39</sup> Major Steadman, *How Sexx Illustration Affect Brand Recall* dalam J. Advertising Res., (1969), 192.

<sup>40</sup> David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, (New York : Crown Publ Inc., 1983), 25.

<sup>41</sup> Belch dan Belch, 21.

pemahaman dan evaluasi terhadap minuman suplemen yang diiklankan melalui kedua jenis iklan itu.

Penggunaan daya tarik seksual diduga dapat mempengaruhi penilaian emosional maupun objektif terhadap produk sejenis dengan dua jenis iklan. Pertama, bahwa konsumen akan membentuk image tentang *Sakatonik Grenk* dengan merek minuman suplemen baru yang diiklankan melalui aspek visual yang disajikan. Kedua, bahwa digunakannya daya tarik demikian dapat mempengaruhi respons kognitif responden terhadap produk, yaitu konsumen akan menganggap unsur visual positif, yaitu bila timbul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pesan itu, atau negatif, yaitu bila timbul penolakan.

#### **4. Efektivitas Komunikasi dalam Periklanan**

Suatu komunikasi dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan melalui komunikasi menimbulkan respons pada khalayak dengan pengertian sama seperti yang dimaksud oleh komunikator. Ada dua syarat penting agar suatu komunikasi yang dilancarkan itu efektif. Pertama adalah bahwa khalayak terekspose pada informasi tersebut dan mau memperhatikannya, kedua khalayak menafsirkan pesan itu sesuai dengan yang dimaksud oleh sumber informasi. Agar supaya khalayak mau memperhatikan,



sumber informasi harus memiliki karakteristik yang menarik perhatian atau mempunyai daya tarik tertentu.<sup>42</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, efektivitas komunikasi dalam periklanan merupakan awal dari efektivitas iklan. Namun pada dasarnya cara yang terbaik untuk mengetahui efektivitas komunikasi bertumpu pada pencapaian tujuan.<sup>43</sup> Komunikasi dalam periklanan dikatakan berhasil apabila pesannya dapat mengena pada diri khalayak. Artinya khalayak dapat mengerti apa yang dimaksudkan oleh iklan. Terlebih lagi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang ditangkap khalayak dengan apa yang dikehendaki pihak pengiklan. Contohnya, iklan AXE yang ingin mengkomunikasi wangi yang menggoda, belum tentu diterima dengan makna yang sama oleh orang dewasa dan oleh remaja usia SMP.

Don E. Schultz menyatakan, bahwa kesadaran dan pengetahuan merupakan tahap yang paling mendasar dalam efektivitas komunikasi periklanan. Pada tahap ini konsumen diharapkan sadar dan tahu tentang adanya iklan. Kesadaran dan

---

<sup>42</sup> Erwin P Bettinghause, *Persuasive Communication*. (San Fransisco: Rinehart Press, 1967), 102.

<sup>43</sup> Richard M Steers, *Efektivitas Organisasi*, terjemahan Magdalena Jamin (Jakarta: Erlangga, 1980), 4-6

pengetahuan konsumen dapat dijadikan alasan keberhasilan tujuan awal sebuah komunikasi dalam periklanan.<sup>44</sup>

Berdasarkan hal-hal di atas maka efektivitas komunikasi dalam penelitian ini ditentukan dengan kemampuan responden menangkap pesan yang disampaikan melalui iklan pada saat atau segera setelah diekspos pada iklan.

## **5. Iklan Audio-Visual**

Tayangan iklan melalui penyiaran televisi atau iklan audio-visual, yang ditayangkan sebagai spot iklan diantara sela-sela acara penayangan film cerita maupun film iklan sendiri makin lama makin marak. Oleh karena iklan melalui penyiaran televisi dapat memperlihatkan gambar bergerak, berwarna, dan dapat memperdengarkan suara, televisi merupakan media yang ideal untuk mendemonstrasikan suatu produk serta kelebihan-kelebihannya. Khususnya melalui televisi berwarna, suatu produk dapat diperlihatkan seperti dalam keadaan nyata kepada khalayak di ruang duduk, di rumahnya masing-masing, sehingga televisi merupakan

---

<sup>44</sup> Don E Schultz, et al., *Strategic Advertising campaigns*, 2<sup>nd</sup> ed., (Chicago: Crain Books, 1984), 32.

medium ampuh yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pemirsa melalui penjualan langsung secara perorangan.<sup>45</sup>

Iklan audio-visual selain dapat dilihat dan didengar, juga mempunyai daya rangsang yang sangat tinggi.<sup>46</sup> Daya rangsang yang tinggi dapat dihasilkan, karena iklan audio-visual dapat dibuat sedemikian rupa sehingga menampilkan gambar dan dialog yang mengena pada sasaran. Iklan audio-visual juga dapat mendemonstrasikan kelebihan produk, bagaimana produk mampu memecahkan masalah yang sering timbul pada konsumen, dapat pula memperlihatkan alasan mengapa produk tersebut perlu dimiliki. Bahkan dapat ditampilkan dengan gaya humor yang menyenangkan, komunikatif, dan mudah diingat.<sup>47</sup>

Promosi produk melalui iklan televisi dianggap lebih bergengsi dibanding media lainnya, lebih lugas, dapat digunakan untuk sasaran lokal, regional, nasional maupun global. Oleh karena budaya di Indonesia cenderung didominasi oleh budaya mendengarkan dan budaya pandang, tetapi belum diresapi budaya baca, maka timbul peluang yang besar bagi televisi merebut khlayak pemirsa dari

---

<sup>45</sup> John Burke, *Advertising in marketplace* (New York : Mc Graw Hill Inc Ltd, 1980), 239.

<sup>46</sup> JB Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra bergerak* (Jakarta: Gramedia, 1992), 12.

<sup>47</sup> David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York : Crown Publ Co., 1983), 103.

rakyat banyak.<sup>48</sup> Walaupun pemirsa televisi merupakan massa yang bervariasi, tetapi produsen dapat mempromosikan produknya kepada segmen khalayak yang ingin dicapainya dengan memilih waktu dan jenis penayangan yang tepat, yaitu saat penayangan program yang menarik segmen pemirsa sasaran.

Salah seorang pakar periklanan menyatakan bahwa dengan bertambahnya stasiun dan pesawat televisi di Indonesia, ada peluang yang memberi nilai tambah baik secara kualitatif maupun kuantitatif bagi iklan audio-visual.<sup>49</sup>

Nilai tambah kualitatif diperoleh dari :

- a) Tingginya intensitas menonton televisi pada masyarakat karena mulai adanya alternatif stasiun-stasiun penyiaran seperti TV swasta .
- b) Sebagai acara, iklan seringkali memberi variasi dan hiburan tersendiri dan merupakan materi siaran yang paling variatif dinamis dan kreatif.
- c) Karakteristik televisi sebagai media Audio Visual menyebabkan seringkali lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan.

---

<sup>48</sup> Rosihan Anwar, "*Media cetak vs Televisi*" dalam *Harian Kompas*, (9 Februari 1993).

<sup>49</sup> Baty Subakti, "*Distribusi Iklan di TV dan Media Cetak*" dalam *Harian Kompas*, (9 Februari 1993).

Nilai tambah kuantitatif diperoleh dari :

- a) Pemirsa TV relatif lebih banyak jumlahnya dibanding media lain.
- b) Media TV relatif lebih unggul dalam memberi efisiensi biaya bagi pemirsa untuk mengakses TV dibanding dengan media lainnya.

Secara kuantitatif dan kualitatif pemirsa televisi jauh lebih banyak dari pada pembaca media cetak, atau pendengar radio. Bahkan pemirsa untuk acara-acara tertentu sudah dalam jangkauan global, misal acara Piala Dunia, Formula-1 atau acara Award tingkat Internasional. Demikian juga jika ditinjau dari jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemirsa TV relatif lebih kecil. Berlangganan koran atau majalah relatif masih lebih mahal dibandingkan dengan membeli Televisi. Satu keluarga, karena selera baca yang berlainan maka cenderung berlangganan lebih dari satu koran atau majalah. Anak-anak terutama balita yang belum lancar membaca jarang ikut membaca. Lain halnya dengan Televisi, membeli Televisi cukup sekali untuk 5 tahun (usia televisi) atau lebih, dan dapat dinikmati secara bersama-sama untuk seluruh keluarga.

Salah satu keterbatasan iklan audio-visual adalah singkatnya waktu penayangangan, yaitu umumnya hanya selama 30 detik sekali

penayangan. Begitu dilihat dan didengar, iklan segera menghilang. Tidak seperti halnya iklan dalam media cetak yang dapat disimpan dan dilihat kembali. Selain singkatnya waktu penayangan, iklan melalui televisi umumnya tidak ditonton tersendiri. Seringkali ia ditayangkan di berbagai pengumuman yang menyita perhatian dan seringkali juga harus bersaing dengan iklan-iklan lain yang jumlahnya sangat banyak, dan dalam jangka waktu yang singkat. Disamping itu dari sudut pemasang iklan, biaya produksi iklan televisi cukup mahal.<sup>50</sup>

Dari sekian banyak ilustrasi iklan, agaknya wanita menduduki tempat khusus untuk dipergunakan sebagai daya tarik, baik yang relevan dengan produk yang diiklankan maupun tidak. Hal ini disebabkan karena wanita dapat menjadi *eye-catcher* dan mampu menangkap perhatian orang.

Dalam seminar yang diadakan di Kualalumpur yang bertema 'Citra Stereotip di Media Massa dan Periklanan' disimpulkan, bahwa media-media di Asia termasuk di Indonesia, masih terikat pada citra stereotip wanita sebagai ibu rumah tangga, pengasuh, dan bergantung pada pria. Akan tetapi di sisi lain, wanita ditampilkan

---

<sup>50</sup> Courtland L Bovee dan William F Arens, *Contemporary Advertising*, (Boston: Richard Irwin Inc, 1986), 440.

sebagai objek seks.<sup>51</sup> Debra Yatim, seperti dikutip dalam artikel ‘wajah wanita dalam iklan’ yang dimuat dalam majalah Femina, menyatakan bahwa walaupun iklan menampilkan wanita sebagai tokoh utama, seringkali hanya menggunakan idiom-idiom seperti bibir, sepotong pinggul, mata atau sosok tidak berbusana lengkap.<sup>52</sup>

Sebenarnya telah ada aturan yang memuat kriteria mengenai gambar dalam media massa, yaitu ketentuan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pembinaan Pers dan Grafika. Ketentuan itu antara lain melarang gambar yang memperlihatkan atau menutup hanya dengan benda bening alat kelamin pria maupun wanita, termasuk payudara. Ketentuan itu juga memuat masalah rasa susila dan rangsangan seks yang diduga muncul akibat gambar bersangkutan. Selain itu ada Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan di Indonesia yang berhak menegur anggotanya yang memasang iklan kurang seronok. Akan tetapi Kesepakatan Tata Cara dan Tata Krama itu tidak merinci batas-batas pelanggaran, hanya menyebutkan iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa, tanpa menyebut takarannya.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Budi Kusumah dan Linda Djalil, “*Kalau Iklan Terasa Menjerumuskan*” dalam Majalah Tempo, (11 Februari 1989).

<sup>52</sup> Erlita Rachman, “*Wajah Wanita Dalam Iklan*” dalam majalah Femina, No 24/XIX, (23-29 Juni 1990).

<sup>53</sup> Rachman, 35.

Namun demikian, ternyata masih ada iklan yang muncul dengan ilustrasi dan daya tarik seksual misalnya wanita yang mengenakan rok yang ditiup angin sehingga memperlihatkan celana dalam merk *Triumph* yang diiklankan. Pemanfaatan wanita sebagai ilustrasi di sini sebenarnya masih relevan. Masalahnya adalah, bahwa baju dalam wanita sekarang dibuat makin lama makin tipis. Sama halnya dengan iklan sabun lux yang ditayangkan beberapa waktu lalu, yang dianggap terlalu menonjolkan tubuh mulus daripada sabun itu sendiri. Iklan dengan wanita sebagai dekorasi yang tidak relevan dengan produk juga banyak bermunculan, di antaranya wanita mengenakan jeans dan hanya ber-BH yang ternyata mengiklankan T-Shirt. Iklan minuman yang ditampilkan oleh wajah penari terkenal, dilatarbelakangi oleh figuran wanita yang hanya ditampilkan payudaranya saja, bukan hanya mengalihkan perhatian konsumen dari produk tetapi menimbulkan kemarahan di kalangan wanita.<sup>54</sup> Ada pula iklan keramik yang menampilkan wanita setengah bugil sebagai dekorasi, atau iklan bahan bakar dengan dekorasi wanita berbusana minim dengan slogan berbunyi 'awetnya panas .....'. hal ini dapat menimbulkan penafsiran seksual.

---

<sup>54</sup> Jim Supangkat, Sugrahetty Dyan dan Sandra Hamid, "*Serba Salah*" dalam Majalah Femina, No 24/XIX, (23-29 Juni 1990, 97).



Menanggapi reaksi konsumen, salah satu biro iklan menyatakan bahwa dalam upaya membuat iklan yang mudah diingat dan kena pada sasaran, seringkali mereka lupa dan tidak tahu batas lagi. Dalam hal ini peran psikolog sangat besar, tetapi merekapun seringkali hanya melihat dampaknya yang besar saja, misalnya jangan sampai orang jadi pecandu obat atau bunuh diri karena iklan itu.<sup>55</sup>

Namun pihak biro iklan berupaya menjembatani kepentingan produsen pakaian dalam wanita tersebut dengan masyarakat, soal anggapan porno itu sangat relatif dan bergantung pada sudut pandang dan persepsi serta media yang memuat. Beberapa pakar periklanan menganggap bila iklan produk tersebut dimuat di majalah wanita, iklan itu masih dapat diterima. Ada kalanya iklan sudah dibuat di negara asal produk itu. Dalam hal ini pengiklan mengadaptasikan dengan nilai-nilai moral di Indonesia dengan terlebih dulu melakukan observasi di lapangan, lalu memilih yang cocok.<sup>56</sup>

Selain dengan daya tarik di atas, akhir-akhir ini iklan di Indonesia telah tampil dengan daya tarik lain. Dari sebuah sayembara iklan televisi yang diselenggarakan oleh RCTI/SCTV

---

<sup>55</sup> Rachman, 33.

<sup>56</sup> Rachman, 34.

bekerja sama dengan asosiasi periklanan Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI), yang meminta masyarakat memilih iklan yang paling berkesan dari iklan yang ditayangkan di televisi terungkap, bahwa daya tarik iklan tidak hanya diukur dari sedap tidaknya iklan dipandang. Kesan mendalam dapat ditinggalkan oleh iklan melalui kata-kata kunci yang disampaikan lewat alam tidak sadar, tempat terdapatnya dorongan keinginan yang serba langsung dan gampang, menggugah rasa cinta atau dorongan primitif.<sup>57</sup>

### ***Story board.***

*Story board* adalah gambar imajinasi yang dituangkan di atas kertas yang dibuat untuk memperoleh gambaran umum tentang iklan yang akan ditayangkan, dan merupakan gambar setiap adegan yang dikehendaki di layar nantinya.<sup>58</sup>

Adakalanya *story board* digunakan untuk melakukan pre-test reaksi khalayak terhadap adegan iklan yang akan ditayangkan. Manfaat *story board* yang lain adalah memungkinkan pembuat iklan mengubah alur cerita sesuai yang diinginkan, sebelum iklan audio visual dibuat.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Jim Supangkat dan S Pudyastuti, *Mencari Sepuluh Pesona Iklan* dalam Majalah Tempo, (22 Mei 1993).

<sup>58</sup> JB Wahyudi, 113.

<sup>59</sup> Watson Dunn S dan Arnold M Barban, *Advertising its Role in Modern Marketing* (New York: The Dryden Press, 1987), 412.

Unsur utama dalam pembuatan *story board* adalah unsur visual yaitu gambar-gambar, dan unsur audio yaitu dialog atau narasi musik dan efek khusus.

#### 1. Unsur Visual

Unsur visual yang digunakan dalam penelitian ini adalah serangkaian gambar, yang berturut-turut menampilkan minuman suplemen *Sakatonik Grenk* yang diminum wanita dan pria, dengan gaya jaged ngebornya Inul, diselingi tulisan 'Meningkatkan stamina' Agar membangkitkan kesan *sexy* pada iklan dengan daya tarik seksual, maka selain mengenakan baju ketat dan tipis warna cerah, dan gaya goyang ngebornya, model beraksi demikian rupa hingga dapat menimbulkan imajinasi seksual. Pada iklan tanpa daya tarik seksual, unsur-unsur seksual di atas tidak ditampilkan.

#### 2. Unsur Audio

Unsur-unsur audio dari iklan audio-visual pada umumnya mencakup narasi/dialog atau slogan, baik yang diucapkan oleh presenter atau aktor/aktris yang tampil untuk mempromosikan produk maupun yang diucapkan oleh seseorang yang tidak

ditampilkan dalam iklan. Bila narasi diucapkan oleh seseorang yang tidak ditampilkan naskah disebut *voice over copy*.<sup>60</sup>

Selain itu unsur audio mencakup pula musik latar belakang dan efek suara. Unsur suara pada iklan televisi makin lama makin dirasa penting. Perlu diingat bahwa khalayak menonton televisi dengan derajat aktivitas dan pasivitas yang bervariasi. Akan tetapi suara selalu dapat menjangkau pendengaran khalayak. Selain itu bila suara yang dihasilkan dapat menarik perhatian mereka, maka mereka akan memperhatikan iklan yang ditayangkan pada monitor.<sup>61</sup>

Naskah untuk iklan televisi harus sederhana, jelas, dan singkat, mengingat waktu penayangan yang sangat pendek. Pemirsa diharapkan hanya dapat mengingat unsur utama dari pesan yang disampaikan.

Narasi iklan audio-visual pada penelitian ini berupa slogan yang dibuat sesingkat mungkin. Slogan mempunyai dua tujuan, yaitu untuk memberikan kontinuitas pada promosi dan untuk menyatakan produk secara singkat, tegas, dan mudah diingat.<sup>62</sup> Slogan pada

---

<sup>60</sup> Burke, 457.

<sup>61</sup> Harley Norins, *Traveling Creative Workshop* (New Jersey: Prentice Hall, 1990), 108.

<sup>62</sup> Bovee, 274.

iklan dalam penelitian ini berbunyi : ***Sakatonik Grenk, meningkatkan stamina***, sesuai dengan khalayak yang ditujunya.

Musik yang digunakan sebagai latar belakang tayangan iklan juga mempunyai peran penting sebagai penunjang dalam mensukseskan iklan audio-visual. Dalam menggunakan musik harus diperhatikan keserasian antara gerakan dan musik yang diperdengarkan, di samping jenis musik itu sendiri harus cocok dengan produk.

Harley Norins menyatakan, bahwa musik merupakan alat yang efektif untuk menarik perhatian, memberi penekanan yang tepat pada produk yang dipromosikan, dan seringkali merupakan perekat yang mengikat ide-ide yang tidak berkaitan menjadi satu kesatuan. Di samping itu musik dapat menimbulkan *mood* tertentu kepada khalayak yang sifatnya universal. Tidak ada aturan-aturan khusus mengenai penggunaan musik tetapi hendaknya digunakan sedemikian rupa agar tujuan iklan tercapai.<sup>63</sup>

Sesuai dengan khalayak sasaran remaja, dan yang berjiwa muda dari produk yang diiklankan, pada penelitian ini musik yang digunakan sebagai latar belakang adalah jenis musik yang dinamis

---

<sup>63</sup> Norins,128.

untuk iklan dengan daya tarik non-seksual dan musik tenang untuk iklan dengan daya tarik seksual.

Segi artistik dari sebuah iklan sangat berpengaruh terhadap dampak iklan itu pada khalayak. Istilah *Art* mencakup seluruh penampilan visual iklan termasuk warna yang digunakan, bagaimana kata kunci atau slogan disusun, dan bagaimana seluruh unsur iklan ini dipadukan dalam proporsi yang serasi.<sup>64</sup>

Dampak warna yang digunakan pada iklan, bila dipadukan secara tepat, besar sekali, terutama karena sebagian besar televisi sekarang ini berwarna. Warna pada iklan audio-visual pada umumnya digunakan untuk memperlihatkan kemasan atau keadaan produk sesungguhnya, memberi penekanan khusus pada produk atau bagian produk tertentu, menciptakan kesan pertama yang menyenangkan maupun untuk memberi kesan tertentu pada produk. Bila konsumen pernah melihat warna kemasan atau warna produk atau logonya, ia akan lebih mudah mengenalnya di tempat produk itu dijual.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Bovee , 285.

<sup>65</sup> Dunn S, 430.

## **F. Hipotesis Kerja**

Hipotesis I. : Penggunaan daya tarik seksual secara eksplisit menghasilkan seleksi dan retensi yang lebih rendah dibandingkan penggunaan daya tarik non seksual.

Asumsi : Dugaan ini didasarkan atas hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gambar-gambar seksual mengurangi kemampuan responden untuk menangkap informasi tentang produk walaupun produk yang diiklankan relevan.<sup>66</sup>

Hipotesis II. : Penggunaan daya tarik seksual secara eksplisit menyebabkan berkurangnya evaluasi tentang produk dan atau pesan, dibandingkan bila digunakan daya tarik non-seksual.

Asumsi : Dugaan ini didasarkan atas kenyataan bahwa daya tarik seksual akan mengalihkan perhatian seorang sehingga kurang mampu memproses data.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Baker dan Churchill, 538-555

<sup>67</sup> Severn, Belch dan Belch, 18

## G. Metode Penelitian

Penelitian tentang respons kognitif terhadap iklan dengan daya tarik seksual dan non-seksual dalam kaitannya dengan efektivitas komunikasi ini akan menggunakan metode penelitian eksperimen. Dalam metode penelitian eksperimen dilakukan manipulasi terhadap suatu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimen. Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas.<sup>68</sup>

Sedikitnya ada dua bentuk eksperimen, yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Laboratorium berarti sebuah lokasi tempat seorang peneliti dapat secara relatif ketat menjaga kontrol terhadap kondisi dan treatment.<sup>69</sup> Kemampuan untuk mengontrol kondisi adalah keuntungan yang nyata dalam eksperimen laboratorium, sedangkan eksperimen lapangan meskipun dianggap kurang teliti dibandingkan eksperimen laboratorium, namun dapat dikatakan hanya berbeda dalam masalah lokasi.<sup>70</sup> Eksperimen lapangan adalah eksperimen yang dilakukan pada suatu lingkungan

---

<sup>68</sup> Jaluddin Rahmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1991), 44.

<sup>69</sup> Alan D Fletcher dan Thomas A Bowers, *Fundamental of Advertising Research*, 3<sup>rd</sup> ed., (California: Wadsworth Inc., 1988), 124.

<sup>70</sup> Stempel H guido dan Bruce H Westley, *Research Methods in Mass Communication* (Englewood Cliff N.J: Prentice-Hall Inc., 1981), 198.



yang lebih luas, dengan suasana dibiarkan dalam keadaan alamiah namun tetap diperkenalkan adanya stimulan.<sup>71</sup>

Penelitian eksperimen dilakukan dengan menggunakan manipulasi terhadap objek penelitian serta adanya kontrol. Tujuan dari penelitian eksperimen adalah untuk menyelidiki ada tidaknya hubungan sebab akibat serta bagaimana dan seberapa erat hubungan sebab akibat tersebut dengan cara memberikan perlakuan-perlakuan tertentu pada kelompok eksperimental dan pengamatan terhadap kelompok kontrol untuk perbandingan.<sup>72</sup>

## **H. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah demikian.

- a. Analisis deskriptif dipakai dalam upaya menjelaskan komposisi karakteristik responden dan untuk menjelaskan frekuensi atau persentase data tentang variabel-variabel yang menjadi pendukung pengetahuan, pemahaman, serta evaluasi tentang produk dan iklan. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel, baik dalam frekuensi maupun persentase.

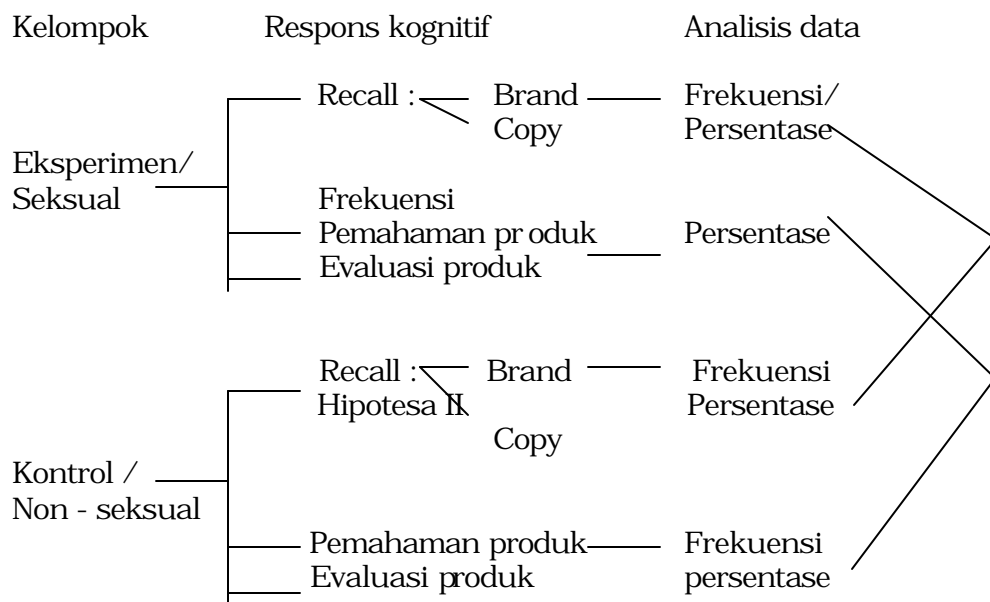
---

<sup>71</sup> Manasse Malo, *Metode Penelitian Sosial*, Modul 6-9 (Jakarta : Penerbit Kurnia Universitas Terbuka, 1986), 23.

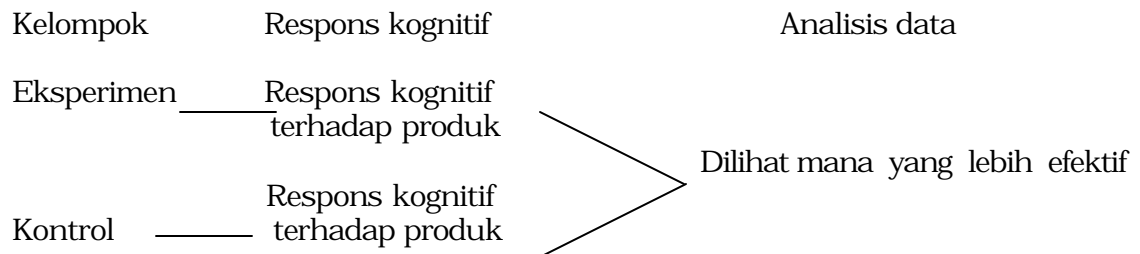
<sup>72</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986), 74

- b. Analisis diferensial. digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan frekuensi jawaban antara kedua kelompok dan menguji adakah perbedaan yang signifikan antara kelompok *treatment* dengan kelompok kontrol. Untuk mengukur perbedaan variabel-variabel tertentu dalam kedua kelompok digunakan perhitungan-perhitungan statistik dengan menggunakan komputer dan program statistik SPSS/PC+.

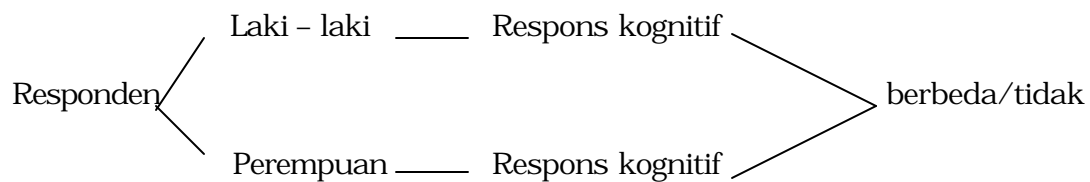
### ANALISIS DATA I



### ANALISIS DATA II



### ANALISIS DATA III



Uji t disini dapat digunakan karena syarat-syarat untuk t telah terpenuhi, yaitu bahwa :

1. Kedua kelompok yang ingin dibandingkan bersifat independen.
2. Ada varians yang tidak sama pada sampel yang ingin dibandingkan tetapi tidak signifikan dan tidak akan berdampak besar.
3. Jumlah sampel cukup besar dan diasumsikan berasal dari populasi normal.

Rumus yang digunakan adalah :

$$S_{gabungan} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)(S_1)^2 + (n_2 - 1)(S_2)^2}{(n_1 + n_2 - 2)}} \quad t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (u_1 - u_2)}{S_{gabungan} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Tingkat signifikansi yang ditentukan adalah :  $P \leq 0.05$

## **BAB II**

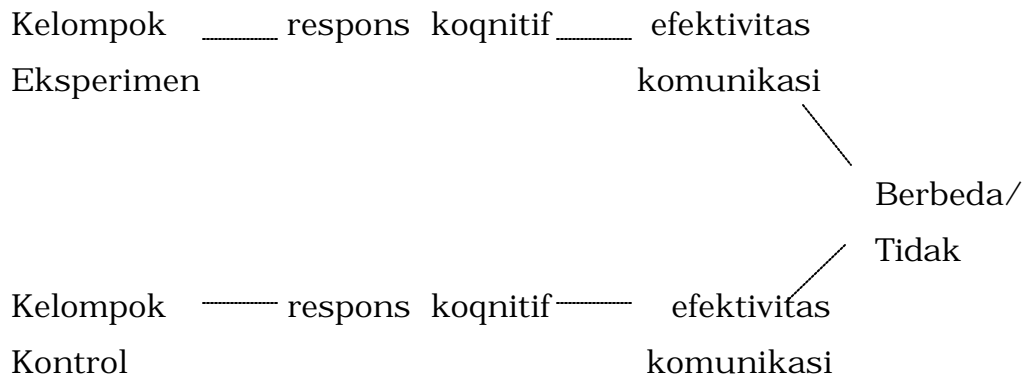
### **PROSES PENELITIAN EKSPERIMENTAL**

Dalam penelitian ini dipilih eksperimen lapangan dengan rancangan sesudah *treatment* (*After-only design*).<sup>1</sup> Pada desain ini tidak dilakukan pre-test tetapi hanya dilakukan pengujian akhir untuk kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol, karena dalam penelitian ini hanya ingin dilihat respons sesaat segera setelah *treatment*. Desain eksperimen ini merupakan pengamatan-pengamatan terhadap kelompok subjek yang mengalami tingkat variabel bebas yang berbeda. Pada rancangan ini dibagi subjek secara random menjadi dua kelompok. Kelompok eksperimen (kelompok *treatment*), adalah kelompok yang dikenai stimulus daya tarik seksual, sedangkan kelompok kedua tidak dikenai stimulus daya tarik seksual dan berfungsi sebagai kontrol. Kemudian efektivitas komunikasi kedua kelompok dilihat, berbeda atau tidak.

Desain eksperimen penelitian ini secara garis besar digambarkan sebagai berikut.

---

<sup>1</sup> Jaluddin Rahmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1991), 48.



Untuk menghindari pengaruh variabel sekunder kepada kedua kelompok, maka kedua kelompok tersebut dipilih dan diusahakan sebagai kelompok yang relatif homogen. Dalam desain ini penempatan atau pemilihan kelompok dilakukan dengan cara random, sehingga secara teoretis perbedaan di antara dua kelompok tersebut dapat dikontrol, sedangkan persamaan sebelumnya dapat diasumsikan.

Pembatasan desain ini adalah kedua kelompok harus diukur pada waktu yang sama karena bila tidak demikian halnya, ada kemungkinan peristiwa-peristiwa antara yang berasal dari luar eksperimen dapat berpengaruh terhadap variabel terkait.

Rancangan itu digambarkan sebagai berikut.

Kelompok eksperimen :  $R_x Y_{s1}$

Kelompok kontrol :  $R. Y_{s2}$

Simbol-simbol di atas menggunakan sistem yang dikembangkan oleh Tan.<sup>2</sup> Dalam sistem notasi ini, X adalah variabel bebas atau yang diduga menjadi sebab. Variabel ini dikendalikan oleh peneliti. Huruf Y adalah variabel tak bebas atau akibat yang diamati dan diukur peneliti.  $Y_s$  adalah pengukuran sesuatu subjek yang dikenai X. Huruf R adalah pemilihan subjek secara random pada kondisi eksperimen.

#### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah karyawan laki-laki maupun perempuan, baik pegawai negeri maupun swasta di Jakarta Selatan. Karyawan dianggap sesuai dengan pasar sasaran produk dan diharapkan dapat memberikan tingkat respons yang tinggi terhadap pesan iklan. Kondisi kejiwaan populasi ini telah memiliki kemampuan mengekspresikan dirinya. Karyawan seperti halnya golongan pekerja lainnya sangat mementingkan stamina dan selalu ingin tampil sehat dan bergairah. Minuman suplemen adalah salah satu produk yang dianggap dapat meningkatkan stamina, sehingga golongan ini selalu membutuhkan produk yang diiklankan.

---

<sup>2</sup> Alexis Tan, *Mass Communication : Theory and Research*, (Columbus : Grid Publ Inc, 1981), 34.

Sampel atau responden dipilih secara acak dari populasi yang homogen, yaitu yang memiliki karakteristik sama dalam hal umur, status sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan, sehingga memungkinkan diadakan perbandingan. Untuk mendekati dan menjamin homogenitas dari populasi yang akan dipilih sebagai sampel penelitian maka dilakukan penyaringan. Dalam hal umur diambil dan dipilih karyawan yang berumur antara 25 - 35 tahun. Dalam hal status sosial ekonomi dilakukan penyaringan dengan melihat besar gaji yang diterima antara Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000,- perbulan. Jumlah sampel yang diperlukan sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi yang diinginkan 10%, dihitung dengan rumus sederhana Yamane<sup>8</sup> adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{350}{(350)(0,1)^2 + 1} = 80$$

Cara penarikan sampel adalah cara *equal probability*, yaitu tiap anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.<sup>9</sup> Sampling dilakukan dengan menarik sampel random sistematis yaitu dengan memberikan tiap unit populasi sebuah nomor lalu sampel yang diinginkan ditarik secara

---

8 Yamane T. "*Elementary Sampling Theory*" .dalam Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1991), 82.

<sup>9</sup> Rahmat, 32.



random. Jumlah karyawan yang mewakili populasi keseluruhan adalah 350 orang. Mengingat sampel yang perlukan adalah minimal 80 orang, dan mempertimbangkan kemungkinan adanya drop-out, maka yang diambil sebagai sampel adalah mereka yang bernomor kelipatan 3 dari kerangka sampel yang ada, sehingga diperoleh sampel sejumlah 115 orang. Selanjutnya sampel diberikan nomor urut. Nomor ganjil menjadi kelompok eksperimen dan nomor genap menjadi kelompok kontrol. Kemudian sampel yang terpilih dari masing-masing kelompok dikelompokkan lagi menurut jenis kelamin.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai subjek yang diteliti untuk mewakili populasi. Daftar pertanyaan dalam kuesioner diisi oleh responden sendiri setelah mereka selesai menyaksikan iklan.

Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol masing-masing diminta memasuki ruangan terpisah. Kepada kedua kelompok dijelaskan, bahwa di hadapan mereka akan ditayangkan sebuah acara televisi dan mereka dimohon untuk memperhatikan apa yang ditayangkan. Kepada kelompok eksperimen tidak diberitahukan bahwa dalam tayangan yang akan mereka saksikan terdapat iklan

minuman suplemen dengan daya tarik seksual di dalamnya. Demikian juga kepada kelompok kontrol, juga tidak diberitahu bahwa dalam tayangan yang mereka saksikan akan diselingi dengan iklan minuman suplemen tanpa daya tarik seksual. Setelah seluruh tayangan selesai dibagikan kuesioner kepada responden dan mereka diminta untuk mengisinya.

Pesan berupa naskah yang disampaikan dengan narasi maupun tulisan pada kedua jenis iklan adalah berbeda. Iklan ditayangkan sebanyak 4 kali masing-masing selama 30 detik, dengan diselingi tayangan film drama dan iklan-iklan lain. Seluruhnya makan waktu adalah kira-kira 15 menit. Setelah itu dilakukan pengujian dengan recall test, yaitu test yang biasa digunakan untuk mengevaluasi apa yang dapat diingat oleh responden tentang iklan setelah pemaparan (*Exposure*).<sup>10</sup>

Pertanyaan dalam kuisisioner berbentuk tertutup, setengah terbuka atau terbuka. Bentuk pertanyaan tertutup digunakan pada pertanyaan yang bersifat pasti dan memiliki kemungkinan jawaban yang tidak terlalu luas, misalnya pertanyaan tentang umur, jenis kelamin, dan pengeluaran perbulan. Bentuk pertanyaan setengah terbuka digunakan pada pertanyaan yang jawabannya sulit

---

<sup>10</sup> Charles H Sandage dan Vernon Fryburger V., *Advertising: Theory and Practice* ( Illinois : Richard D Irwin Inc, 1971), 587.

diperkirakan sebelumnya, misalnya pertanyaan tentang pemahaman isi pesan, penggambaran tentang iklan, dan lain-lain. Pengukuran yang dilakukan segera setelah iklan ditayangkan memiliki beberapa keuntungan. Salah satu di antaranya adalah gambaran tentang iklan dan produk masih hangat dalam ingatan responden dan karenanya reaksi mereka akan cepat timbul. Di samping itu informasi yang mereka terima cenderung lengkap.<sup>11</sup>

Responden diminta untuk menuliskan jenis produk yang dilihatnya, yaitu ilustrasi utama dan tambahan serta merek. Ini merupakan ukuran untuk *recall* terhadap produk dan merek (*brand name recall*). Selain itu responden diminta untuk menulis sebanyak mungkin unsur variabel yang diingat, yaitu slogan, atau elemen-elemen dari narasi. Ini merupakan *recall* terhadap naskah/pesan (*copy-point*).

Setelah *recall* terhadap merek dan slogan, dicoba mengungkapkan respons kognitif yang menyangkut pemahaman dan situasi tentang produk dan pemahaman serta situasi tentang iklannya sendiri.

Responden diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan inti pesan dari produk dan yang akan berkenaan

---

<sup>11</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2002), 181.

dengan pengetahuan dan pemahaman responden tentang iklan yang ditayangkan.

Pemahaman tentang produk dapat diketahui dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang produk yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas
- b. Rasa
- c. Dapat diminum oleh pria maupun wanita
- d. Minat terhadap produk

Evaluasi tentang produk diketahui dari jawaban atas pertanyaan tentang berikut ini.

- a. Ekseklusivitas
- b. Minat terhadap produk
- c. Ketertarikan

Adapun pengetahuan, pemahaman dan evaluasi tentang iklan diketahui dari jawaban responden atas pernyataan tentang unsur-unsur yang menyangkut hal-hal demikian.

- a. Kedudukan iklan bersangkutan diantara iklan yang lain.
- b. Unsur dalam iklan yang paling diingat.
- c. Unsur yang paling menarik perhatian
- d. Isi pesan
- e. Gambar, model

- f. Minat
- g. Kesesuaian iklan dengan produk
- h. Tanggapan terhadap iklan

### **C. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini digunakan dua jenis pengukuran, yaitu pengukuran nominal dan pengukuran ordinal.

Pengukuran nominal digunakan untuk :

1. Deskripsi karakteristik responden.
2. Menghitung frekuensi data tentang pengetahuan dan pemahaman produk.
3. Menghitung frekuensi data tentang pengetahuan dan pemahaman iklan.

Pengukuran ordinal digunakan untuk :

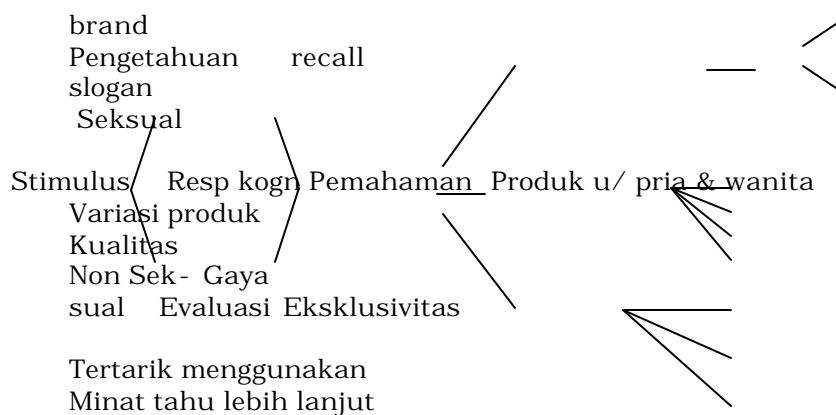
1. Evaluasi tentang produk.
2. Evaluasi tentang iklan.

Pengukuran nominal menghasilkan frekuensi dan persentase responden yang menyebut variabel-variabel pengetahuan dan pemahaman tentang produk dan iklan. Frekuensi dan persentase responden yang menyebut produk, merek, dan slogan sesuai dengan

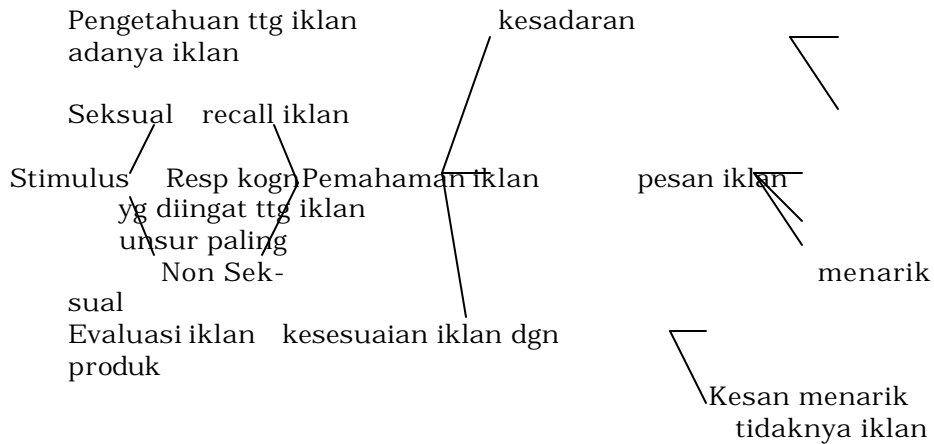
yang dimaksud oleh pengiklan dipakai sebagai ukuran untuk kemampuan *recall* pada kedua kelompok.

Untuk menganalisis evaluasi responden tentang produk dan iklan, maka jawaban-jawaban yang menghasilkan variabel berkaitan dengan pemahaman tentang produk, evaluasi produk, pengetahuan tentang iklan, pemahaman tentang iklan, dan evaluasi tentang iklan masing-masing dikelompokkan. Dari pengelompokan tersebut diperoleh variabel baru, yaitu variabel pemahaman produk, variabel evaluasi produk, variabel produk, variabel pengetahuan tentang iklan, variabel pemahaman iklan, dan variabel evaluasi iklan. Pengelompokkan variabel tertentu menjadi variabel baru digambarkan sebagai berikut.

#### Penentuan variabel baru untuk produk



### Penentuan variabel baru untuk iklan



Untuk tiap variabel baru dihitung frekuensi rata-rata, kemudian masing-masing variabel dibandingkan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden, maka responden dapat dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu mendukung, menolak, dan netral. Untuk menentukan nilai relatif beberapa yang termasuk masing-masing kategori, digunakan rumus interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah kelas}} + 1$$

$$\text{Range} = \text{Nilai tertinggi} - \text{terendah}$$

$$\text{Jumlah kelas} = 3$$

Setelah diketahui interval kelas untuk setiap kategori, ditentukan berapa banyak responden yang berada dalam masing-masing kategori. Untuk keperluan ini dibuat tabulasi frekuensi. Frekuensi menunjukkan jumlah responden yang menjadi anggota dari setiap kategori. Setelah didapat besar frekuensi, maka setiap kategori disajikan dalam bentuk tabel.<sup>12</sup>

#### **D. Kuantitasi Data**

Agar variabel-variabel penelitian dapat diukur maka dilakukan kuantitasi data dengan cara memberikan skor (Skala Linkert) untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

##### **1. Pengetahuan tentang produk**

Untuk mengetahui apakah responden mempunyai pengetahuan tentang produk dilakukan *recall-test* yaitu test yang biasa digunakan untuk mengevaluasi apa yang dapat diingat responden tentang sebuah produk dalam iklan setelah *exposure*.

Pengetahuan tentang produk dilihat dari kemampuan responden menyebut unsur-unsur utama yang merupakan pesan dari produk dan diukur dengan angka nominal sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Slamet Y., *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial* ( Jakarta : Dabern Publ, 1993), 14.



Nilai 0 bila tidak menyebut merek maupun slogan

Nilai 1 bila menyebut merek atau slogan.

Nilai 2 bila menyebut merek dan slogan

## **2. Pemahaman tentang produk**

Pemahaman diukur dengan melihat jawaban responden apakah dapat menyebut isi pesan tentang produk, yang akan dihubungkan dengan karakteristik responden yang mungkin turut mempengaruhi pemahamannya akan produk yang diiklankan.

Isi pesan terdiri dari variabel-variabel pendukung,

- 1) Minuman Suplemen yang diinginkan berkualitas.
- 2) Meningkatkan stamina.
- 3) Tersedia beberapa bentuk.
- 4) Dapat diminum oleh pria maupun wanita.

Setiap variabel pendukung diberi nilai 1, sehingga nilai variabel pemahaman berkisar antara 0 – 4.

Nilai 0 bila tidak dapat menyebut satu variabelpun.

Nilai 1 bila hanya dapat menyebut 1 variabel.

Nilai 2 bila dapat menyebut 2 variabel.

Nilai 3 bila dapat menyebut 3 variabel.

Nilai 4 bila dapat menyebut ke empat variabel.

### **3. Evaluasi tentang produk**

Evaluasi tentang produk diukur dengan reaksi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang produk yang terdiri dari pernyataan tentang eksklusivitas minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan ketertarikan pada produk. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 tingkatan mulai sangat setuju hingga tidak setuju. Atas jawaban-jawaban ini responden dikelompokkan dalam 3 kategori, yaitu mendukung, menolak, dan netral terhadap pertanyaan dengan cara kategorisasi yang diuraikan dalam metodologi penelitian.

### **4. Respons Kognitif terhadap produk**

Respons kognitif terhadap produk diukur dengan menggabungkan variabel pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi tentang produk. Dalam penelitian ini nilai-nilai untuk variabel pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi dari responden disusun mulai dari nilai terendah hingga nilai tertinggi, lalu ditentukan interval kelas dan kognitif terhadap produk dikategorikan dalam respons rendah, sedang, dan tinggi.

## **5. Pengetahuan responden tentang iklan**

Pengetahuan responden tentang iklan juga merupakan ukuran dari kognisi, yang diukur antara lain dengan meminta responden memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang menyangkut kesadaran responden tentang adanya iklan dan kemampuan responden mengingat kembali iklan yang ditayangkan. Nilai yang diberikan adalah sebagai berikut.

- Nilai 0    bila tidak dapat menyebut iklan minuman suplemen yang menjadi obyek penelitian di antara iklan lain.
- Nilai 1    bila menyebut iklan dimaksud di antara iklan lain atau mampu mengingat kembali iklan tersebut.
- Nilai 2    bila mampu menyebut dan mengingat kembali iklan yang dimaksud di antara iklan lain.

## **6. Pemahaman responden tentang iklan**

Pemahaman responden tentang iklan dilihat dari seberapa jauh responden paham tentang iklan yang ditayangkan. Hal ini diukur dengan mengajukan pertanyaan tentang iklan, menyangkut pesan iklan yang ditangkap dan hal-hal yang paling menarik perhatian serta yang paling diingat. Untuk pemahaman ada 3 variabel pendukung dan untuk tiap variabel pendukung responden diberi nilai sebagai berikut.

Untuk variabel yang paling diingat :

Nilai 0 bila tidak memberikan jawaban.

Nilai 1 bila menyebut model sebagai yang paling diingat.

Nilai 2 bila menyebut slogan sebagai yang paling diingat.

Nilai 3 bila menyebut logo sebagai yang paling diingat.

Nilai 4 bila menyebut produk sebagai yang paling diingat.

Untuk variabel yang paling menarik

Nilai 0 tidak memberikan jawaban

Nilai 1 bila menyebut gaya sebagai yang paling menarik.

Nilai 2 bila menyebut warna sebagai yang paling diingat.

Nilai 3 bila menyebut musik sebagai yang paling menarik.

Nilai 4 bila menyebut produk sebagai yang paling menarik.

Untuk variabel pemahaman isi pesan

Nilai 0 bila tidak menyebut isi pesan.

Nilai 1 bila menyebut isi pesan tetapi tidak sesuai

Nilai 2 menyebut isi pesan yang sesuai.

## **7. Evaluasi tentang iklan**

Pemahaman tentang iklan yang berkaitan dengan daya tarik seksual mencakup pikiran-pikiran yang sesuai dengan kriteria pelaksanaan iklan yang berisi hal-hal khusus yang bersifat seksual.

Responden diminta untuk menyatakan pendapatnya tentang pernyataan-pernyataan mengenai kesesuaian penggunaan daya tarik seksual dengan produk, ketetapan untuk target market, ketertarikan pada tayangan iklan tersebut dan kesannya. Seperti halnya pada evaluasi tentang produk, pada evaluasi tentang iklan juga dilakukan kategorisasi dan tabulasi frekuensi yang sama.

## **8. Efektivitas komunikasi**

Yang dimaksud dengan efektivitas komunikasi adalah apakah informasi yang disampaikan melalui iklan sama dengan yang diterima oleh responden. Dalam penelitian ini komunikasi dianggap efektif apabila responden memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk sesuai dengan yang dimaksud oleh pengiklanan.

## **9. Variabel individu**

Variabel individu yang dapat menggambarkan sikap, tingkat hidup, dan tingkat konsumsi di antaranya adalah status sosial ekonomi, pengalaman menggunakan produk sejenis, dan tingkat kebutuhan akan produk.<sup>13</sup> Untuk mendapatkan sampel dengan tingkat status sosial ekonomi yang homogen, diperhatikan sejak awal

---

<sup>13</sup> Kasali, 183.

dari besar tingkat pengeluaran. Tingkat kebutuhan akan produk dan pengalaman menggunakan produk sejenis ditentukan dengan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan hal tersebut.

**a. *Status sosial - ekonomi***

Status sosial ekonomi diukur dengan pengeluaran responden untuk konsumsi di luar busana setiap bulan dan pengeluaran untuk busana setiap 3 bulan.

1. Tingkat pengeluaran rendah adalah mereka yang pengeluaran kurang dari Rp. 500.000 per bulan.
2. Tingkat pengeluaran sedang adalah mereka yang pengeluarannya Rp. 600.000 – Rp. 1000.000 per-bulan.
3. Tingkat pengeluaran tinggi adalah mereka yang pengeluarannya di atas Rp. 1.000.000 per – bulan.

**b. *Tingkat kebutuhan akan produk***

Tingkat kebutuhan dan pengalaman menggunakan produk sejenis akan diukur dengan berapa kali responden menggunakan minuman suplemen dalam seminggu, dan diberikan angka nominal.

1. Tingkat kebutuhan rendah bila responden mengkonsumsi minuman suplemen kurang dari 2 kali /minggu.

2. Tingkat kebutuhan sedang bila responden mengkonsumsi minuman suplemen 3-5 kali / minggu.
3. Tingkat kebutuhan tinggi bila responden mengkonsumsi minuman suplemen lebih dari 5 kali/minggu.

**c. Variabel jenis kelamin**

Variabel jenis kelamin dibedakan antara jenis kelamin laki-laki yang diberi kode 1 dan jenis kelamin perempuan yang diberikan kode 2.

**E. Uji Hipotesis**

*Brand name recall* dan *copy point recall* merupakan ukuran untuk kemampuan seleksi dan retensi yang menentukan ukuran kemampuan seleksi dan retensi yang menentukan pengetahuan responden tentang produk. Kesesuaian isi pesan yang ditangkap oleh responden dengan dimaksud oleh iklan merupakan ukuran untuk pemahaman responden tentang produk yang diiklannya. Hasil pengukuran pengetahuan tentang produk pada kelompok eksperimen dibandingkan dengan hasil pengukuran pada kelompok kontrol, kemudian digunakan untuk menguji hipotesis I, yaitu penggunaan

daya tarik seksual secara eksplisit menghasilkan seleksi dan retensi yang lebih rendah dibandingkan penggunaan daya tarik non seksual.

Hasil analisis terhadap pemahaman dan kemampuan evaluasi responden tentang produk pada kelompok eksperimen dan kelompok control digunakan untuk menguji hipotesis II, yaitu penggunaan daya tarik seksual secara eksplisit menyebabkan berkurangnya evaluasi tentang produk dan atau pesan, dibandingkan bila digunakan daya tarik non-seksual.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah bahwa responden yang merupakan sampel dari populasi karyawan di Jakarta Selatan tidak dapat dikatakan mewakili karyawan secara nasional. Populasi karyawan di kota besar seperti Jakarta akan lebih toleran terhadap daya tarik seksual dibandingkan karyawan kota kecil, sehingga kemungkinan bahwa hasil penelitian akan berbeda bila dilakukan di kota kecil atau di pedesaan.

Hasil berbeda mungkin juga akan diperoleh bila subjek yang digunakan adalah populasi lain dengan usia lebih tua atau mereka yang lebih konservatif. Oleh karena itu hasil penelitian hanya berlaku bagi sampel penelitian dan tidak dapat digeneralisasikan.



Selain itu prosedur percobaan dengan mengumpulkan responden dalam satu ruangan dan meminta responden mengamati iklan melalui film yang ditayangkan kepada kelompok, seolah-olah ada semacam paksaan untuk melihat iklan. Ada kemungkinan hasilnya akan lebih berbeda bila iklan diamati dengan cara yang lebih alami melalui majalah.

Dengan keterbatasan yang ada, hasil penelitian ini diharapkan dapat mewakili populasi dengan karakteristik karyawan perkotaan.

### **BAB III**

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Deskripsi Responden**

Seperti diuraikan dalam Bab II, subjek atau kelompok kontrol diambil dari populasi yang terdiri dari karyawan laki-laki maupun perempuan. Populasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa karyawan sudah tamat SMA/Universitas mampu mengevaluasi pesan dan mengemukakan pendapat, pada umumnya suka mementingkan penampilan fisik dan sesuai dengan sasaran produk. Untuk keperluan penelitian ini populasi yang diambil adalah karyawan swasta maupun negeri yang berada dilingkungan Jakarta Selatan. Populasi ini dianggap homogen, yaitu mempunyai karakteristik yang sama dalam hal umur, status sosial-ekonomi dan tingkat pendidikan.

Yang dimaksud dengan kelompok eksperimen adalah kelompok responden yang diekspose terhadap iklan produk Sakatonik Grenk dengan daya tarik seksual, dan kelompok kontrol adalah kelompok responden yang diekspose terhadap iklan produk Extra Joss yang sejenis tanpa menggunakan daya tarik seksual.

Dari data lapangan diperoleh jumlah responden yang terpilih 115 orang. Dari jumlah ini ternyata 12 orang tidak mengisi data

dengan lengkap sehingga jumlah akhir yang diikutsertakan menjadi 103 orang. Deskripsi responden adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah responden secara keseluruhan adalah 103 orang. Terdiri dari 55 orang pria dan 48 orang wanita dengan usia berkisar antara 20 – 25 tahun
- b. Jumlah responden dalam kelompok eksperimen adalah 51 orang, terdiri dari 29 orang pria dan 22 orang wanita, sedangkan jumlah responden dalam kelompok kontrol adalah 52 orang terdiri dari 28 orang pria dan 24 orang wanita. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Jumlah dan distribusi responden

	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		Total
	Frek.	%	Frek.	%	
Pria	29	56,8 %	28	53,8 %	55 %
Wanita	22	43,2 %	24	46,2 %	45 %
Total	51	100 %	52	100 %	100 %

Dari segi status sosial ekonomi, diperoleh data bahwa 90 % responden mengeluarkan dana antara Rp. 51.000 – Rp 200.000 untuk konsumsi per bulan, diluar pengeluaran untuk minuman yang lain, sedangkan 87.3 % mengeluarkan rata-rata minuman suplemen setiap 3 bulan antara Rp 51.000 – Rp 200.000 (Tabel 2).

Tabel 2 : Frekuensi responden menurut jumlah dan jenis pengeluaran (n=103 ).

Jenis pengeluaran				
Jumlah pengerluaran	Konsumsi per bulan		Minumn Suplmn per 3 bulan	
	Frek	%	Frek	%
< Rp. 50.000	8	7,5 %	13	12,8 %
51.000 – 100.000	61	59,7 %	31	30,3 %
101.000 – 150.000	31	30,3 %	54	52,8 %
151.000 – 200.000	0	0 %	2	1,7 %
> 200.000	3	2,5 %	3	2,5 %
	103	100 %	103	100 %

Dari data diatas terbukti bahwa populasi penelitian ini adalah relatif homogen dan memenuhi syarat untuk tujuan penelitian ini. Sebagian besar, yaitu 93 % biasa menggunakan minuman suplemen, sedangkan tingkat kebutuhan akan minuman suplemen terungkap dari seringnya mereka meminum suplemen ini. Data yang diperoleh menyatakan bahwa 60 % dari responden meminum 3 kali/minggu. Ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan akan minuman suplemen pada populasi penelitian cukup tinggi. Namun dari data di lapangan terungkap bahwa 67 % responden biasa berganti ganti minuman yang membuktikan bahwa mereka tidak cukup loyal pada satu merek minuman tertentu, sehingga merupakan kelompok yang

masih mungkin dipengaruhi oleh produk baru dan menaruh minat terhadap suplemen yang diiklankan.

Homogenitas responden juga dapat dilihat dari jumlah media yang dikonsumsi. Pada penelitian ini ternyata 88 % responden menyaksikan lebih dari satu saluran TV, 98 % mendengarkan lebih dari 1 stasiun siaran radio dan 93 % membaca lebih dari satu jenis majalah. Ini membuktikan bahwa, tingkat konsumsi media responden rata-rata sama.

## **2. Respons Kognitif.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons kognitif terhadap produk melalui iklan dengan daya tarik seksual dan kaitannya dengan efektifitas komunikasi dibandingkan dengan respons kognitif terhadap produk melalui iklan tanpa daya tarik seksual.

Untuk keperluan ini 2 buah iklan produk minuman suplemen merk Sakatonik Grenk dan Extra Joss, dengan pesan verbal dan non-verbal yang sama tetapi berbeda dalam hal daya tarik, masing-masing secara terpisah ditayangkan didepan dua kelompok yang homogen dalam hal usia, tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi. Kuisioner yang sama dibagikan dan hasil antara kedua kelompok dianalisis dan dibandingkan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan dalam respons kognitif kedua kelompok

tersebut dengan menggunakan test. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah nilai alpha 0.05 seperti yang dianjurkan oleh Siegel.<sup>1</sup>

Secara umum respons kognitif, seperti yang dikemukakan oleh Wright, adalah proses yang timbul dalam diri responden sementara responden mengamati iklan yang ditayangkan.<sup>2</sup> Sesuai dengan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, respon kognitif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan, pemahaman dan evaluasi responden tentang produk dan iklan, yaitu adanya perhatian dan bagaimana responden dapat menafsirkan simbol-simbol yang ada dalam iklan yang ditayangkan.

a) Pengetahuan, pemahaman dan evaluasi tentang produk

Pada penelitian ini yang dimaksud adalah pengetahuan tentang semua informasi mengenai karakteristik produk melalui pesan yang disampaikan secara verbal maupun non-verbal. Pesan verbal yang disampaikan melalui slogan adalah bahwa Sakatonik Grenk ini berkualitas, sehat, dan mampu menjaga stamina sedang pesan non-verbal yang disampaikan adalah bahwa Sakatonik Grenk itu dapat diminum oleh pria maupun wanita, dan tersedia dalam berbagai bentuk dan kemasan.

---

<sup>1</sup> Sidney Siegel, *Statistik nonparametrik/ untuk Ilmu-ilmu Sosial*, terjemahan Suyuti dan Simatupang, (Jakarta : PT Gramedia, 1988), 231

<sup>2</sup> Peter L Wright, *The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising*, dalam Belch dan Belch, *Introduction to Advertising and promoting management*, (Boston : Richard D Irwin Inc , 1990) , 150

b) Pengetahuan, pemahaman dan evaluasi tentang iklan.

Pengetahuan tentang iklan ini terbentuk sebagai respon terhadap cara iklan itu disajikan menyangkut ketertarikan pada iklan, unsur-unsur utama yang menarik, isi pesan dari iklan, dan tepat tidaknya tayangan iklan bersangkutan bagi responden.

Seperti dinyatakan dalam hipotesis pertama, peneliti berpendapat bahwa, penggunaan daya tarik seksual akan mengurangi kemampuan responden untuk menangkap informasi tentang produk, sedangkan hipotesis kedua peneliti berpendapat bahwa penggunaan daya tarik seksual mengurangi evaluasi responden tentang produk dan atau pesan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis ini maka dilakukan serangkaian analisis terhadap jawaban atau kuesioner sesuai dengan model analisis yang diuraikan pada metode penelitian. Secara singkat jawaban-jawaban atas kuesioner dikelompokkan dalam 3 kelompok, yaitu jawaban yang dapat digunakan untuk menilai pengetahuan tentang produk, pemahaman tentang produk dan kemampuan evaluasi tentang produk.

Jawaban yang menggambarkan respon kognitif terhadap iklan juga dikelompokkan dengan cara yang sama, yaitu jawaban-jawaban yang digunakan untuk menilai pengetahuan tentang iklan, jawaban untuk menilai pemahaman dan jawaban untuk menilai kemampuan evaluasi/interpretasi terhadap iklan.

Hasil analisis tentang pengetahuan, pemahaman dan kemampuan evaluasi dibandingkan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Satuan yang digunakan untuk mengukur adalah persen (%) untuk menghitung bagian mayoritas dari kelompok.

*Recall test* membantu menunjukkan keandalan yang dianggap dapat mengukur sesuatu yang memiliki korelasi dengan efektivitas penyampaian pesan atau suatu produk.<sup>3</sup> pada penelitian ini pengetahuan terhadap merek (*brand-name recall*) dan perhatian terhadap pesan verbal (*copy-point recall*) maupun evaluasi dari kelompok yang diekspose pada iklan produk suplemen Sakatonik Grenk dengan daya tarik seksual dibandingkan terhadap *recall* kelompok kontrol yang diekspose pada iklan produk yang sejenis tanpa daya tarik seksual.

Hasil analisis dari kuesioner menunjukkan bahwa 5 orang responden dari kelompok kontrol dan 1 orang dari kelompok eksperimen tidak melihat iklan produk Sakatonik Grenk sehingga keenam orang ini tidak dapat dinilai respon kognitif terhadap produk sehingga dinyatakan gugur. Dengan demikian jumlah responden yang diikuti sertakan dalam penelitian selanjutnya adalah 97 orang, yaitu 50 orang dalam kelompok eksperimen dan 47 orang dalam kelompok kontrol. Hasil analisis mengungkapkan bahwa dari

---

<sup>3</sup> Rhenald Kassali, *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1990), 173



kelompok eksperimen dan kontrol ternyata 100% dapat menyebut minuman suplemen sebagai jenis produk. Pada tabel 3 tampak bahwa untuk merek ternyata pada kelompok eksperimen 96,7% dapat menyebut merek Sakatonik Grenk, sedangkan pada kelompok kontrol persentase yang menyebut merek Extra Joss, adalah 100%. Kalau dibagi menurut jenis kelamin, maka yang dapat mengingat merek pada responden laki-laki dan perempuan dalam kelompok eksperimen adalah berturut-turut 93,3% dan 100%. Dalam kelompok kontrol angka itu berturut-turut 100% untuk laki-laki dan 100% untuk perempuan

Kalau dibandingkan, dapat dilihat bahwa perempuan untuk menyebut merek tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna antara kedua kelompok ( $t=0.32$ ,  $p=0,7$ ). Dengan demikian pengukuran *brand name recall* tidak dapat digunakan untuk mendukung hipotesis pertama.

Tabel 3: hasil recall test pada kelompok Eksperimen dan kontrol menurut variabel pendukung

Recall	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	pr	wn	tot	pr	wn	tot

	n = 25	n = 25	n = 50	n = 22	n = 25	n = 47
Brand name *	23	25	48	22	25	47
	93,3 %	100 %	96,7 %	100 %	100 %	100 %
Copy point *	0	7	7	19	23	42
	0 %	26,7 %	13,3 %	87,5 %	90 %	88,8 %

\* persentase yang menyebut merk Sakatonik dan slogan

Pada tabel 3 juga diperlihatkan persentase responden yang mengingat pesan verbal (*copy point*). Pesan verbal yang disampaikan seperti yang ditayangkan oleh slogan adalah “Meningkatkan stamina”. Dapat dilihat bahwa persentase yang mengingat copy point pada kelompok eksperimen adalah 13,3% dan pada kelompok kontrol persentase yang mengigatkan adalah 88,8%. Analisis menunjukkan bahwa perbedaan bermakna ( $t=2.86$ ,  $p=0,008$ ) bila di kelompokkan menurut jenis kelamin, maka pada kelompok eksperimen wanita lebih mampu mengingat pesan verbal dibandingkan responden pria (36,7% pada wanita dibandingkan 0% pada pria).

Bahwa pengetahuan tentang jenis dan merek produk tidak berbeda bermakna antara kedua kelompok, membuktikan bahwa isyarat pesan yang disampaikan dapat direcall dengan rujukan yang sudah ada dalam ruangan lingkup persepsi responden. Hal ini dapat dimengerti karena agaknya produk Sakatonik Grenk merupakan produk dan gambar yang sudah sangat dikenal oleh umum.

Berbeda halnya dengan *copy point recall* yang suatu hal yang ada dalam ruang lingkup rujukan persepsi responden. Dalam hal ini proses seleksi informasi memegang peran penting. Informasi yang lebih menarik perhatian dan menenggelamkan informasi lain yang dianggap *background noise*. Karena itu dapat dimengerti bahwa ada daya tarik seksual mengalihkan pengertian responden hingga tidak mampu memproses informasi yang disampaikan dalam pesan verbal sesuai dengan yang dimaksud oleh iklan itu. Bahwa pada kelompok eksperimen hanya sedikit yang mampu mengingat *copy point* dapat dianggap sebagai bukti bahwa ekspose terhadap daya tarik seksual dapat mengurangi kemampuan responden untuk menangkap pesan. Penelitian yang hampir serupa yang dilakukan oleh Severn dan kawan-kawan menggunakan bahwa kemampuan brand name recall lebih merupakan fungsi tingkat informasi dari iklan dan tidak dipengaruhi oleh daya tarik seksual. Tetapi daya tarik seksual yang ditonjolkan secara eksplisit dapat menurunkan *copy point recall*.<sup>4</sup> dengan demikian pengukuran *copy point recall* pada penelitian ini dapat mendukung hipotesis pertama.

Kalau *Brand recall* dan *copy point recall* digabung menjadi satu variabel pengetahuan, yaitu sesuai dengan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, dimana jawaban responden diberi nilai 0 (tidak

---

<sup>4</sup> Jessica Severn, George E Belch dan Michael A Belch, *The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness*, dalam *Journal of Adv.*, Vol 9, 1990, 14.

menjawab), 1 menjawab merek atau slogan saja, 2 untuk jawaban merek dan slogan, maka hasilnya tampak pada tabel 4.

Tabel 4 Pengetahuan Tentang produk Kelompok

Nilai	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	pr	wn	tot	pr	wn	Tot
0	2	0	2	0	0	0
	8,5%	0	4%	0	0	0
1	23	18	41	2	3	5
	42%	32%	82%	8%	12%	10,6%
2	0	7	1	20	22	44
	0	28%	14%	92%	88%	89,4%
Total	25	25	50	22	25	47
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan pengetahuan produk antara kelompok eksperimen dan kontrol bermakna ( $p=0,041$ ), sehingga hasil ini juga dapat digunakan untuk mendukung hipotesis I.

Selain pengetahuan terhadap produk, respons kognitif juga menyangkut pemahaman dan evaluasi serta interpretasi responden tentang produk dan evaluasi atau pesan yang disampaikan.<sup>5</sup> Disamping pesan verbal, iklan yang digunakan dalam penelitian ini juga menyampaikan pesan-pesan non-verbal yang dapat ditangkap apabila responden memahami pesan-pesan yang disampaikan dan mampu mengevaluasi dan menafsirkan iklan yang ditayangkan.

---

<sup>5</sup> D Ruben, *Communication and behaviour*, (New York : Mc millan Publ Co, 1984), 163.

Seperti ditayangkan dalam hipotesis kedua, peneliti menduga bahwa penggunaan daya tarik seksual akan mengurangi pemahaman dan evaluasi serta interpretasi responden tentang minuman suplemen yang di iklankan dan pesan yang disampaikan melalui iklan itu. Untuk menguji hipotesis ini maka kuesioner disusun sedemikian rupa hingga dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan responden mengolah pesan verbal dari iklan yaitu, minuman suplemen tersebut berkualitas, meningkatkan stamina, dan pesan non-verbal bahwa minuman suplemen tersebut dapat diminum oleh pria maupun wanita.

Seperti yang dikemukakan oleh Ruben, makin lama atau makin sering data mendapatkan kesempatan diterima oleh receiver, makin besar kemungkinan ia diingat dan merupakan bagian dari *long term memory*.<sup>6</sup> Karena untuk respon ini diperlukan suatu proses, maka untuk menguji pemahaman dan kemampuan evaluasi serta kesempatan yang cukup memproses informasi.

Analisis kuesioner yang berkaitan dengan pemahaman tentang produk dan evaluasi /interpretasi responden tentang produk dan pesan non-verbal dilihat pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5 Hasil penilaian pemahaman tentang produk dilihat dari variabel pendukungnya (dalam persen)

---

<sup>6</sup> Ruben, 163

Variabel	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	pr	Wn	tot	pr	wn	tot
	(n=25)	(n=250)	(n=50)	(n=22)	(n=25)	(n=47)
Berkualitas	0%	26,5%	13,3%	87,5%	90%	88,8%
Rasa	0%	26,5%	13,3%	87,5%	90%	88,8%
Untuk pr & wn	93,3%	100%	96,5%	100%	100%	100%
Minuman lain	12,7%	20%	19,1%	60%	100%	82,9%

Peneliti melihat pemahaman produk adalah apabila responden mampu me-recall pernyataan *Bugar and stamina* sebagai pemahaman akan pesan verbal dan mengetahui tersedianya berbagai jenis produk serta dipakai pria dan wanita sebagai pemahaman pesan Non Verbal.

Dari penelitian ini terungkap bahwa respon pria dalam kelompok eksperimen tidak ada yang dapat menyebut bahwa produk itu berkualitas dan ada pula yang menyebut gaya. Pada kelompok eksperimen hanya sebagian kecil saja responden wanita dapat menyebut baik kualitas maupun gaya, sedangkan pada kelompok kontrol sebagian besar responden pria maupun wanita dapat menyebut segar dan sehat. Mengenai parameter lain untuk pemahaman tentang produk, hampir seluruh responden dapat menyebut bahwa produk dapat diminum oleh pria dan wanita dan hanya sebagian kecil saja responden dalam kelompok eksperimen yang dapat menyebut bahwa juga terdiri atas minuman lain.

Sebaliknya pada kelompok kontrol, sebagian besar responden dapat menyebut ragam busana lain dari produk ini. Dari tabel tampak bahwa respons kognitif tidak sama terhadap berbagai informasi. Bahwa kedua kelompok dapat menafsirkan Extra Joss itu dapat diminum oleh pria maupun wanita dapat digemari karena Extra Joss secara jelas diperagakan oleh model wanita dan model pria. Tetapi untuk informasi yang memerlukan proses pengolahan yang lebih mendalam agaknya perhatian responden dalam kelompok eksperimen teralihkan oleh daya tarik seksual sehingga tidak menyadari adanya beragam jenis produk dari Sakatonik Grenk.

Kalau variabel-variabel yang mendukung pemahaman ini dirangkum menjadi variabel baru sesuai dengan yang digambarkan dalam operasionalisasi konsep, dan responden diberi nilai 0 untuk yang tidak menjawab dan nilai 1 sampai 4 untuk responden yang mampu menyebut kelebihan produk. Tabel 6 memperlihatkan hasil selengkapnya mengenai pemahaman produk oleh masing-masing responden dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Tabel 6. Pemahaman produk pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Nilai	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol	
	pr	Wn	pr	Wn
0	0	0	0	0
1	20	16	0	0
	88%	64%	0	0

2	3	2	0	0
	12%	8%	0	0
3	0	5	3	15
	0%	20%	13,6%	60%
4	0	2	18	10
	0%	8%	86,4%	40%

Dari tabel ini tampak bahwa sebagian besar responden kelompok eksperimen memperoleh nilai 1, sedangkan pada kelompok kontrol sebagian besar mendapat nilai 4. Perbedaan bermakna ( $t = -3.11$  dan  $p = 0.003$ ). Ini berarti bahwa kelompok eksperimen kurang mampu memahami pesan-pesan yang disampaikan tentang produk, sehingga hal ini juga membuktikan bahwa dari tarik seksual mengurangi kemampuan responden untuk memahami produk. Pemahaman produk pada pria dan wanita dalam kelompok eksperimen juga menunjukkan perbedaan, dimana ada sebagian wanita yang mampu memperoleh nilai 3 dan 4, sementara pada pria nilai yang diperoleh paling tinggi.

Evaluasi responden terhadap produk yang dibagi dalam 3 kategori (menolak, netral, dan mendukung) disajikan dalam tabel 7. Dalam tabel ini dapat dilihat bahwa sebagian besar (48%) responden kelompok eksperimen memberikan penilaian negatif (menolak pernyataan dalam kuesioner tentang eksklusivitas, ketertarikan dan minat), dibandingkan 9,6% pada kelompok kontrol. Sebaliknya pada kelompok kontrol 57,3% mendukung pernyataan dalam kuesioner sedangkan pada kelompok eksperimen yang hanya mendukung 20%.



Perbedaan antara kedua kelompok cukup bermakna ( $p = 0.05$ ). kalau dikelompokkan lagi dalam kelompok responden pria dan wanita, tampak bahwa dalam kelompok eksperimen lebih banyak pria yang mendukung pernyataan sedangkan pada wanita lebih banyak yang menolak. Pada kelompok kontrol, baik pria maupun wanita lebih banyak yang mendukung pernyataan.

**Tabel 7 Evaluasi tentang produk.**

	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	lk	Pr	tot	lk	pr	tot
Menolak	8	16	24	4	1	5
	32%	64%	48%	17%	3,4%	9,6%
Netral	5	8	16	6	9	15
	32,2%	33,3%	32,2%	29%	36,6%	33,1%
Mendukung	9	1	10	12	15	27
	36%	4%	20%	54%	60%	57,3%
Total	25	25	50	22	25	47
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hasil analisis tentang evaluasi responden terhadap produk membuktikan bahwa kelompok eksperimen kurang dapat menerima pesan sesuai yang dimaksud oleh pengiklan, dibandingkan kelompok kontrol. Hasil di atas dapat dipakai untuk mendukung hipotesis ke dua yaitu, daya tarik seksual akan mengalihkan perhatian responden dari produk, sehingga responden kurang mampu memproses informasi tentang produk, khususnya informasi baru yang belum ada dalam ruang lingkup rujukan persepsi responden.

Secara singkat hasil penelitian ini di atas telah membuktikan bahwa kemampuan mengingat merek (*brand name recall*) tidak berbeda antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Hal ini mungkin disebabkan Extra Joss secara jelas terlihat dan terdengar pada setiap tanyangan produk dan sesuai dengan yang ada dalam ruang lingkup persepsi responden. Hipotesis pertama dengan demikian tidak seluruhnya didukung oleh hasil penelitian ini.

Di lain pihak, daya tarik seksual berpengaruh kepada recall yang memerlukan proses atau evaluasi dan interpretasi karena merupakan informasi baru, seperti halnya kemampuan mengingat *copy point*, dan kemampuan interpretasi pesan-pesan non-verbal. Karena itu dapat dimengertikan bahwa adanya informasi lain seperti daya tarik seksual dapat mengalihkan perhatian responden dari produk dan mengurangi kemampuan memproses informasi atau pemahaman dan evaluasi tentang produk, sehingga dengan demikian hipotesis kedua didukung oleh hasil penelitian ini.

Bila dilihat respons terhadap produk secara keseluruhan, yaitu pengetahuan, pemahaman dan evaluasi tentang produk di kelompokkan menjadi respon rendah, sedang dan tinggi sesuai dengan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka terungkap bahwa sebagian besar responden dalam kedua kelompok memiliki respons kognitif sedang. Walaupun demikian, perbedaan respons kognitif antara kedua kelompok masih cukup bermakna ( $p = 0.05$ ).

Respons kognitif pria dan wanita pada kelompok eksperimen tidak berbeda bermakna, walaupun ada kecenderungan pada wanita respons kognitif lebih baik. Tetapi karena jumlahnya sedikit, sulit diambil kesimpulan.

**Tabel 8. Respons kognitif terhadap produk**

Respons	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Pr	wn	tot	pr	wn	tot
Rendah	6	3	9	2	0	2
	24%	12%	18%	9%	0%	4,2%
Sedang	19	20	39	12	14	26
	76%	80%	78%	55%	56%	55,3%
Tinggi	0	2	2	8	11	19
	0%	8%	4%	36%	44%	40,4%
Total	25	25	50	22	25	47
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pengetahuan tentang iklan yang berbentuk sebagai respons terhadap tayangan iklan itu sendiri dapat memberi petunjuk tentang efektif tidaknya iklan itu dalam mengkomunikasikan pesan. Kuesioner yang berkaitan dengan pelaksanaan iklan disusun sedemikian rupa sehingga dapat diketahui bagaimana pengetahuan responden tentang iklan, pemahaman tentang iklan dan evaluasi tentang iklan. Dari jawaban-jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam kelompok kontrol menyebut iklan Extra Joss di antara iklan-iklan lain yang ditayangkan yang menunjukkan kesadaran akan adanya iklan Extra Joss, sedangkan pada kelompok eksperimen persentasenya lebih rendah walaupun

perbedaanya tidak bermakna ( $t = 1.39$ ,  $p = 0.17$ ). Sebagian besar responden baik dari kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan minuman suplemen dan mampu menggambarkan kembali iklan yang ditayangkan, serta menyatakan dapat mengetahui bahwa iklan itu minuman suplemen dari gambarnya (recall iklan). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Pengetahuan tentang iklan.**

	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	lk	Pr	tot	lk	Pr	tot
	n = 25	n = 25	n = 50	n = 22	n = 25	n = 47
Sadar iklan	23	23	46	20	25	45
	93,3%	93,3%	93,3%	88,9%	100%	94,4%
Recall iklan	25	22	47	19	25	44
	100%	86,7%	93,3%	86.4%	100%	93.6%

Dalam hal pemahaman iklan diperoleh hasil sebagai berikut. Dari kelompok eksperimen hanya 13,3% yang menyebut produk sebagai yang pertama diingat, sedangkan pada kelompok kontrol jumlah yang menyebut produk sebagai yang pertama diingat lebih besar, yaitu 52,8%. Hal yang paling menarik dari iklan bagi kelompok eksperimen adalah gaya diperagakan oleh model (80%), sedangkan pada kelompok kontrol yang paling menarik adalah logo (47,2%) (lihat tabel 10). Ini mengungkapkan bahwa kelompok eksperimen lebih banyak yang memahami iklan dari pada produk.

**Tabel 10. Pemahaman tentang iklan  
menurut variabel pendukung (dalam persen)**

	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	lk	Pr	tot	lk	Pr	tot
	n = 25	n = 25	n = 50	n = 22	n = 25	n = 47
Paham isi	6	8	14	14	12	26
	23,3%	33,3%	28,3%	62,5%	50%	55,9%
Paling ingat produk	3	3	6	13	12	25
	13,3%	13,3%	13,3%	55,6%	50%	52,8%
Model	17	15	32	0	0	0
	66,7%	60%	63,3%	0%	0%	0%
Slogan	3	3	6	5	12%	17
	13,3%	13,3%	13,3%	22,2%	50%	36,1%
Lain-lain	5	3	8	5	0	5
	18,4%	13,4%	16,1%	22,2%	0%	11,1%
Paling menarik produk	0	2	2	8	9%	17
	0%	6,7%	6,7%	44,4%	305%	37,2%
Penampilan	22	18	40	3	5%	8
	86,7%	73,3%	80%	11,1%	10%	15,6%
Logo	2	5	7	10	15	25
	6,6%	20%	14%	44,5%	60%	53%
Lain-lain	2	0	2	0	0	0
	6,7%	0%	6,7%	0%	0%	0%

Kalau variabel-variabel pendukung pemahaman iklan digabung menjadi satu variabel pemahaman iklan dan responden diberi nilai antara 0 – 10 sesuai yang diuraikan dalam kuantitasi data, maka diperoleh nilai yang berkisar antara 0 – 8 yang berarti nilai maksimum yang dicapai oleh responden adalah 8. dari tabel 11

tampak bahwa sebagian besar responden, baik pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol mempunyai nilai 4 dan 5. Dari tabel tidak terungkap bahwa ada perbedaan dalam pemahaman tentang iklan antara kedua kelompok.

Tabel 12 memperlihatkan evaluasi responden tentang iklan. Dapat dilihat bahwa pada kelompok eksperimen lebih banyak yang menolak pernyataan dalam kuesioner dibanding kelompok kontrol, masing-masing 36% dan 8,5%, yaitu menolak kesesuaian iklan dengan produk, menolak bahwa iklan menarik, dan memiliki kesan yang positif terhadap iklan.

Kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan bermakna dalam mendukung pernyataan, yaitu 32% pada kelompok eksperimen dan 42,6% pada kelompok kontrol. Tetapi kalau diperhatikan responden pria dan wanita, tampak bahwa pada kelompok eksperimen lebih banyak pria yang mendukung pernyataan dibanding wanita, dengan frekwensi masing-masing 56% dibanding 8%.

**Tabel 11**  
**Pemahaman tentang iklan**

Nilai	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	lk	wn	tot	lk	wn	tot
	n = 25	n = 25	n = 50	n = 22	n = 25	n = 47
0	0	0	0	3	0	3
	0	0	0	13,6%	0	6,4%
1	0	0	0	0	0	3
	0	0	0	0	0	6,4%
	0	2	2	0	0	0
	0	8%	4%	0	0	0
3	2	3	5	0	0	0
	8%	12%	10%	0%	0%	0%
4	3	8	11	3	3	6
	12%	32%	22%	13,6%	12%	12,8%
5	10	8	18	8	13	21
	40%	32%	36%	36,4%	0%	44,7%
6	10	0	10	8	0	8
	40%	0%	20%	36,4%	0%	17%
7	0	2	2	0	5	5
	0%	8%	4%	0%	20%	10,7%
8	0	0	0	0	3	3
	0%	0%	0%	0%	12%	6,4%

**Tabel 12**  
**Evaluasi responden tentang iklan**

	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	lk	wn	Tot	lk	wn	tot
	n = 25	n = 25	n = 50	n = 22	n = 25	n = 47
Menolak	4	14	18	2	2	4
	16%	56%	36%	9%	8%	8,5%
Netral	7	9	16	14	9	23
	28%	36%	32%	63,6%	36%	48,9%
Mendukung	14	2	16	6	14	20
	56%	8%	32%	27%	56%	42,6%

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelompok eksperimen lebih memperhatikan iklan dari pada memperhatikan produk yang di iklankan. Hal ini juga membuktikan bahwa iklan dengan daya tarik seksual akan mengalihkan perhatian responden dari produk sehingga pembuktian ini juga mendukung hipotesis kedua.

### **3. Efektivitas Komunikasi**

Dari hasil pengukuran terhadap pengetahuan, pemahaman dan evaluasi terhadap iklan dapat diketahui segi efektivitas komunikasi, iklan tanpa daya tarik seksual cenderung lebih efektif dibandingkan iklan dengan daya tarik seksual karena responden pada kelompok kontrol memiliki pengetahuan dan pemahaman dan evaluasi terhadap produk lebih baik dibanding kelompok eksperimen ( $p > 0.05$ ). Berdasarkan hasil pengukuran respons kognitif responden terhadap produk, maka dicoba juga untuk melihat respons kognitif responden terhadap iklan.

Dalam hal ini pemahaman responden terhadap iklan pada kelompok kontrol lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen. Evaluasi positif terhadap iklan dalam arti dukungan terhadap pernyataan yang dimaksud oleh iklan pada kelompok kontrol tidak menunjukkan perbedaan bermakna dengan kelompok-kelompok



eksperimen, namun ditemukan adanya penolakan terhadap iklan yang lebih besar dalam kelompok eksperimen, sedangkan pengetahuan tentang iklan menunjukkan hasil yang rata-rata sama. Secara keseluruhan respons kognitif terhadap iklan lebih tinggi pada kelompok kontrol dibanding kelompok eksperimen.

Dari tabel 8 yang menggambarkan respons kognitif terhadap produk secara keseluruhan, terungkap bahwa respons kognitif terhadap produk pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibanding kelompok kontrol. Hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik hubungan antara respons kognitif dengan efektivitas komunikasi. Efektivitas komunikasi tinggi apabila respons kognitif terhadap produk juga tinggi. Hal ini juga terlihat pada kelompok kontrol yang bahkan juga menunjukkan respons kognitif yang tinggi terhadap iklan. Pada kelompok-kelompok kontrol terbukti bahwa komunikasi efektif karena respons kognitif terhadap produk dan iklan kedua-duanya tinggi.

Namun demikian, walaupun pada kelompok eksperimen pemahaman tentang produk maupun iklan rendah, hal ini belum berarti bahwa komunikasi pada kelompok ini tidak efektif. Schultz menyatakan bahwa perhatian terhadap iklan atau kesadaran tentang adanya iklan dapat dianggap sebagai awal keberhasilan tujuan

sebuah iklan.<sup>7</sup> Perhatian ini secara tidak langsung dapat merangsang rasa ingin memiliki, sehingga dari segi komunikasi dapat dianggap efektif. Di lain pihak menimbulkan penolakan pada sebagian responden, sehingga kenyataan ini perlu dipertimbangkan oleh pengiklan dalam mengiklankan produk.

---

<sup>7</sup> Don E Schultz et al., *Strategic advertising campaign*, 2<sup>nd</sup> ed. (Chicago : Crain Books, 1984), 32.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan bukti-bukti yang cukup menarik, khususnya hasil analisis yang ternyata mendukung maupun tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Kalau diringkas hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. *Brand recall* pada kelompok eksperimen tidak menunjukkan perbedaan bermakna dengan kelompok kontrol, tetapi perbedaan itu cukup bermakna untuk *copy point recall* (slogan).
2. Kelompok kontrol memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok eksperimen.
3. Sebagian besar dari kedua kelompok menunjukkan evaluasi yang rata-rata sama terhadap produk, namun pada kelompok eksperimen ada sebagian yang memberikan evaluasi negatif terhadap produk.
4. Recall terhadap iklan pada kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan bermakna.

5. Pemahaman tentang iklan menunjukkan perbedaan yang cukup bermakna. Kelompok eksperimen menunjukkan skor lebih rendah dibanding kelompok kontrol, di mana kelompok eksperimen lebih mengingat model iklan dibanding kelompok kontrol yang lebih mengingat produk.
6. Evaluasi terhadap iklan pada kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan bermakna, walaupun ada kecenderungan, bahwa sebagian dari kelompok eksperimen memiliki anggapan yang negatif terhadap iklan dengan daya tarik seksual.
7. Pada kelompok eksperimen pengetahuan, pemahaman dan evaluasi produk tidak ada perbedaan yang bermakna antara wanita dibanding pria, walaupun ada kecenderungan bahwa wanita respons kognitifnya lebih baik. Namun evaluasi iklan pada pria lebih tinggi dibanding wanita.

Dengan demikian ternyata bahwa penggunaan daya tarik seksual, tidak lebih mengalihkan perhatian responden dari jenis produk dan merek dibanding penggunaan daya tarik non-seksual. Hal ini dimungkinkan karena minuman suplemen merupakan produk yang sudah dikenal oleh hampir semua orang termasuk kedua populasi penelitian, demikian pula merk yang digunakan

sebagai merek dari minuman suplemen, sangat mudah dikenal dan mudah dikaitkan dengan rujukan yang sudah ada dalam ruang lingkup pengalaman responden. Di lain pihak penggunaan daya tarik seksual pada iklan dapat memberikan dampak negatif terhadap *copy point recall* dan interpretasi responden tentang produk dan pesan.

Penggunaan daya tarik seksual dengan demikian dapat mengurangi kemampuan responden untuk pemahaman dan interpretasi pesan, khususnya dalam memproses informasi atau data terbaru yang belum ada dalam ruang lingkup pengalamannya.

Jadi dengan demikian, hipotesis I yang menyatakan bahwa daya tarik seksual menghasilkan seleksi dan retensi yang lebih rendah, hanya berlaku untuk informasi baru yang belum ada dalam ruang lingkup pengalaman sebelumnya. Adapun untuk *recall* pesan yang pernah ada dalam pengalaman sebelumnya, hipotesis I tidak dapat dibuktikan. Namun demikian secara keseluruhan pengetahuan responden tentang produk dalam kelompok eksperimen tetap lebih rendah secara bermakna dibanding kelompok kontrol sehingga hipotesis I dapat dibuktikan .

Dari segi pemahaman tentang produk juga terbukti, bahwa kelompok eksperimen kurang memahami pesan dibanding kelompok kontrol. Ini merupakan bukti pula bahwa daya tarik seksual

mengalihkan perhatian responden dari produk, sehingga dengan demikian hal ini memperkuat hipotesis II.

Dari penelitian ini juga terbukti, bahwa penggunaan daya tarik seksual lebih meningkatkan perhatian responden terhadap iklan bersangkutan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan daya tarik seksual menyebabkan proses komunikasi lebih difokuskan kepada pelaksanaan pemberian informasi sehingga proses kognitif untuk mengevaluasi informasi tentang produk atau pesan menjadi teralihkan. Hasil penelitian ini dengan demikian juga mendukung hipotesis II.

Bila ditarik hubungan antara respons kognitif dengan efektifitas komunikasi, maka dapat dibuktikan, bahwa komunikasi lebih efektif pada kelompok dengan respons kognitif yang lebih baik, dalam hal ini pada kelompok kontrol. Dengan demikian penggunaan daya tarik seksual ternyata tidak meningkatkan efektivitas komunikasi.

Namun di lain pihak *recall* dan evaluasi terhadap iklan pada kelompok eksperimen yang tidak menunjukkan perbedaan dengan kelompok kontrol mungkin dapat merangsang rasa ingin tahu lebih lanjut yang pada akhirnya menjurus pada membeli. Untuk memastikan hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut.

**SARAN**

1. Dengan mempertimbangkan pengetahuan produk yang lebih tinggi pada kelompok kontrol maka untuk mencapai komunikasi yang efektif, disarankan menggunakan iklan tanpa daya tarik seksual untuk produk minuman suplemen.
2. Walaupun iklan dengan daya tarik seksual lebih menarik perhatian di antara iklan-iklan yang lain, namun mengingat evaluasi terhadap produk lebih rendah dibanding iklan tanpa daya tarik seksual, disarankan untuk mempertimbangkan secara lebih hati-hati bila ingin menggunakan iklan dengan daya tarik seksual.

## KEPUSTAKAAN

- Alan D Fletcher dan Thomas A Bowers, *Fundamental of Ad-vertising Research*, 3<sup>rd</sup> ed., (California: Wadsworth Inc., 1988).
- Alexis Tan, *Mass Communication : Theory and Research*, (Columbus : Grid Publ Inc, 1981).
- Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung : Citra Adytia Bakti, 1992)
- Andi Sugarda, *Remaja dan Kebutuhan akan Aktualisasi Diri* dalam makalah Seminar Remaja dan Problematikanya, Jakarta Februari 2000, 10.
- Andrew A. Mitchel, "The Effect of Verbal and Visuak Components of advertisement on Brand Attitude and Attitude Toward the Advertisement," dalam J. Consumer Res. Vol. 10 (1986).
- Baty Subakti, "Distribusi Iklan di TV dan Media Cetak" dalam Harian Kompas, 9 februari 1993.
- Bernard R Berelson, *Communication and Public opinion*, dalam Wilbur Schramm, ed., *Communication In Modern Society Urban* (Chicago : Illinois Press, 1998).
- Brent D Ruben, *Communication and Behaviour* (New York: Mc Millan Publ. Co, 1984).
- Budi Kusumah dan Linda Djalil, "Kalau Iklan Terasa Menjerumuskan" dalam Majalah Tempo, 11 Februari 1989.
- Charles H Sandage dan Vernon Fryburger V., *Advertising: Theory and Practice* ( Illinois : Richard D Irwin Inc, 1971).
- Courtland L Bovee dan William F Arens, *Contemporary Advertising*, (Boston: Richard Irwin Inc, 1986).
- Daniel C. Bello, Robert E. Pitz dan Michael J. Etzel, "The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials," dalam J Advertising vol 12 (1983).
- David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, (New York : Crown Publ Inc., 1983).



- David Richmond dan Timothy P. Hartman, "Sex Appeal in Advertising," dalam J. Advertising res (1982).
- Don E Schultz et al., *Strategic advertising campaign*, 2<sup>nd</sup> ed. (Chicago : Crain Books, 1984).
- Don E. Schultz dan Stanley I Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy* (New York : NTC Business Biiks, 1989).
- Erlita Rachman, "Wajah Wanita Dalam Iklan" dalam majalah Femina, No 24/XIX, 23-29 Juni 1990.
- Erwin P Bettinghause, *Persuasive Communication*. (San Fransisco: Rinehart Press, 1967).
- Frank F. Jefkins, *Introduction to Marketing. Advertising and Public Relation* (New York : Mc Millan Press Ltd, 1982).
- George E. Belch dan Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion Management* (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1990).
- Harley Norins, *Traveling Creative Workshop* (New Jersy: Prentica Hall, 1990).
- J Paul Peter dan Jerry C Olson. *ConsumerBbehaviour*. dalam George E. Belch dan Michael A. Belch., ed., *Introduction to Advertising and Promoting Management* (Boston : Richard D Irwin Inc , 1990).
- Jaluddin Rahmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1991).
- James E. Littefield, dan Ca Kirkpatrick, *Advertising Mass Communicationin Marketing* (Bombay: Vakels, Feffer and Simons Private Ltd., 1970).
- JB Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra bergerak* (Jakarta: Gramedia, 1992).
- Jeffry A. Trachenberg, *Marketing* (New York : Forbes, 1986).
- Jessica Severn, george E Belch dan Micichael A Belch, *The effects of sexual and non-seksual adversiting appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness*, dalam Journal of Anv., Vol 9, 1990.
- Jim Supangkat dan S Pudyastuti, *Mencari Sepuluh Pesona Iklan* dalam Majalah Tempo, 22 Mei 1993.
- Jim Supangkat, Sugrahetty Dyan dan Sandra Hamid, "Serba Salah" dalam Majalah Femina, No 24/XIX, 23-29 Juni 1990.

- John Burke, *Advertising in marketplace* (New York : Mc Graw Hill Inc Ltd, 1980).
- Julie A. Edel dan Richard Staelin, "*The Information Processing of Pictures in Print Advertisement*," dalam J. Consumer Res. Vol. 10 (1986).
- Kathleen H Jamieson dan Karlyn C Campbell, *Mass Media and Their Publics in News, Advertising Politics* (Belmont : California Wadsworth Inc., 1983).
- Kretch, David dan RS Kretchfield, *Perceiving the Worl*, dalam W. Schramm dan D.F. Robert, ed., *The process and Effect of Mass Communication* (Chicago : University of Illinois Press, 1974).
- Lawrence C.Soley and G. Kurzbard, "*Sex in Advertising, A Comparison of 1964 and 1984*," dalam Magazine Advertisement, Journal of Advertising Vol 15(3) (1986).
- M. Wayne Delozier, *The Marketing Communications Process* (Tokyo : Mc. Graw Hill Kogusha Ltd, 1986).
- Major Steadman, "*How Sex Illustration Affect Brand Recall*," dalam J. Advertising Res. (1969).
- Manasse Malo, *Metode Penelitian Sosial*, Modul 6-9 (Jakarta : Penerbit Kurnia Universitas Terbuka, 1986).
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986).
- Peter L Wright, *The cognitive process mediating acceptance of advertising*, dalam George E. Belch dan Michael A. Belch., ed., *Introduction to Advertising and Promoting Management* (Boston : Richard D Irwin Inc , 1990).
- Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2002).
- Richard M Steers, *Efektivitas Organisasi*, terjemahan Magdalena Jamin (Jakarta: Erlangga, 1980).
- Robert A. Peterson dan Roger A. Kerin, "*The Female Role in Advertisemen, (Some Experimental Evidence)*" dalam J. Marketing edisi October (1997).
- Robert J. Lavidge dan Gary A. Steinar, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, dalam Roster Jr & Percy L, ed., *Advertising & Promotion Management* (New York : Mc. Graw Hill Inc.Ltd., 1987).

- Rosihan Anwar, “*Media cetak vs Televisi*” dalam *Harian Kompas*, 9 Februari 1993.
- Sidney Siegel, *Statistik nonparametrik/ untuk Ilmu-ilmu Sosial.*, terjemahan Suyuti dan Simatupang, (Jakarta : PT Gramedia, 1988).
- Slamet Y., *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial* ( Jakarta : Dabern Publ, 1993).
- Soedarsono R.M., *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukkan dan Seni Rupa* (Bandung : Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2001).
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi Keluarga Tentang Ihwal Keluarga, Remaja dan Anak.*( Jakarta : Rineka Cipta, 1990).
- Stempel H guido dan Bruce H Westley, *Research Methods in Mass Communication* (Englewood Cliff N.J: Prentice-Hall Inc., 1981).
- Watson Dunn S dan Arnold M Barban, *Advertising its Role in Modern Marketing* (New York: The Dryden Press , 1987).
- William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principle and Practice* (London : Prentice Hall Inc., 1989)
- Yamane T. “*Elementary Sampling Theory*” .dalam Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1991).

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER**

#### **Identitas Responden**

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Usia :
4. Pendidikan :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. UNIVERSITAS
5. Pengeluaran untuk konsumsi / bulan (diluar pengeluaran untuk keperluan pakaian ) :
  - a. Dibawah Rp. 50.000
  - b. Rp. 51.000 – 100.000
  - c. Rp. 101.000 – 150.000
  - d. Rp. 151.000 – 200.000
  - e. Lebih dari Rp 200.000

6. Pengeluaran untuk suplemen/ 3 bulan :

- a. Kurang dari Rp. 50.000,-
- b. Rp. 51.000 - Rp. 100.000
- c. Rp 101.000 - Rp. 150.000
- d. Rp. 151.000 - Rp. 200.000
- e. Lebih dari Rp. 200.000

7. Apakah anda minum suplemen :

- 0. Tidak
- 1. Ya

Apabila jawaban anda **Ya**, silahkan langsung menjawab pertanyaan

**no.1-13**

8. Apakah pengeluaran anda untuk suplemen termasuk hemaviton action di dalamnya ?

- 0. Tidak
- 1. Ya

9. Sejak kapan anda menggunakan minuman suplemen:

10. Berapa kali dalam seminggu anda minum suplemen :

- 0. Tidak
- 1. 1 kali
- 2. 2 – 3 kali
- 3. 4 – 5 kali
- 4. 6 – 7 kali

11. Apakah anda berganti-ganti merek suplemen selama ini :

0. Tidak

1. Ya

12. Merek apa saja yang pernah anda minum :

a.

b.

c.

### **KONSUMSI MEDIA**

13. Siaran televisi mana yang anda saksikan :

a. RCTI

b. Indosiar

c. SCTV

d. TPI

e. ANTV

f. Lativi

g. TV7

h. TVRI I & II

i. TV 3 Malaysia

j. Lain-lain, sebutkan .....

14. Stasiun radio mana saja yang anda saksikan :
- a. Prambors
  - b. Trijaya
  - c. Kiss FM
  - d. Pas FM
  - e. Mustang FM
  - f. Pro 2 FM
  - g. SK
  - h. Lain-lain, sebutkan .....
15. Majalah/media cetak apa saja yang anda baca secara teratur :
- a. Mode
  - b. Gadis
  - c. Anita Cemerlang
  - d. Femina
  - e. Aneka
  - f. Cosmopolitan
  - g. Lain-lain .....

**RECALL IKLAN**

16. Dari iklan yang ditayangkan, iklan apa saja yang anda ingat :

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

17. Apakah anda melihat iklan produk Minuman suplemen :

- 0. Tidak
- 1. Ya

Apabila jawaban anda tidak, maka anda tidak perlu meneruskan pertanyaan berikutnya dan terima kasih atas partisipasinya.

18. Apakah anda pernah melihat iklan itu sebelumnya ?

- 0. Ya
- 1. Tidak

Apabila anda tidak melihat maka anda tidak perlu meneruskan pertanyaan berikut.

Atas bantuan dan kerjasamanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih.



## **RESPON KOGNITIF**

### **Pengetahuan Produk**

19. Apakah anda ingat merek minuman suplemen yang diiklankan
- 0. Tidak
  - 1. Ya, sebutkan .....
20. Apakah anda ingat slogan produk minuman suplemen tersebut
- 0. Tidak
  - 1. Ya, sebutkan .....

### **Pemahaman Produk**

21. Menurut anda apakah produk tersebut ditujukan untuk :
- 1. Pria
  - 2. Wanita
  - 3. Pria dan wanita
22. Apakah anda tahu kelebihan produk tersebut :
- 0. Tidak
  - 1. Ya, sebutkan .....
23. Apakah pesan produk secara keseluruhan mudah/jelas ditangkap :
- 0. Tidak
  - 1. Ya, sebutkan .....

**EVALUASI PRODUK**

24. Saya menganggap produk yang diiklankan tersebut sangat eksklusif

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak tahu
4. Setuju
5. Sangat setuju

25. Saya sangat berminat untuk tahu lebih banyak mengenai produk tersebut

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak tahu
4. Setuju
5. Sangat setuju

26. Saya sangat tertarik untuk menggunakan produk tersebut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak tahu
4. Setuju
5. Sangat setuju

**PENGETAHUAN IKLAN**

27. gambarkan kembali iklan tersebut dengan singkat :

.....

.....

**PEMAHAMAN IKLAN**

28. Dari mana anda mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan minuman suplemen :

- a. gambarnya
- b. Slogan/audio
- c. Lain-lain, sebutkan .....

29. Pada saat anda melihat iklan tersebut, unsur-unsur apa saja yang anda ingat (berdasarkan urutannya)

- a. Slogan (     )
- b. Logo type/bentuk logo (     )
- c. Model (     )
- d. Produk (     )

30. Dari tayangan tersebut, apa yang paling menarik perhatian anda (berdasarkan urutan)

- a. Warna (     )
- b. Musik (     )

c. Gaya yang diperagakan model (      )

d. Produk (      )

31. Menurut anda isi pesan yang terdapat dalam iklan tersebut :

.....

.....

.....

.....

### **EVALUASI IKLAN**

32. Saya sangat menyukai tayangan iklan tersebut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak tahu
4. Setuju
5. Sangat setuju

33. Iklan tersebut sangat tepat ditujukan pada kelompok dewasa

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak tahu
4. Setuju
5. Sangat setuju

34. Iklan tersebut sangat menarik
1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Tidak tahu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
35. Menurut anda apakah iklan tersebut sesuai dengan produk yang diiklankan:
0. Tidak
  1. Ya
36. Setelah menyaksikan tayangan iklan tersebut, kesan apa yang anda dapatkan :
- .....
- .....
- .....