

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi pada Iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Nur Arifin Romadhoni

09730082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA

2013



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta
55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Nur Arifin Romadhoni
Nomor Induk : 09730082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Juni 2013

Yang menyatakan,



Nur Arifin Romadhoni
NIM. 09730082



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta
55281
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Arifin Romadhoni

NIM : 09730082

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP RESPON
KONSUMEN (Studi pada Iklan Ades “Langkah Kecil
Memberikan Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Juni 2013

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0764.9. /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN (Studi pada Iklan Ades "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nur Arifin Romadhoni
NIM : 09730082

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 28 Juni 2013
dengan nilai : 76 (B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP.19790720 200912 2 001

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 23 - 7 - 2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

Motto:

“ Dalam Kehidupan Manusia Memang Banyak Usaha yang Tidak Membuahkan Hasil”

(You Are The Apple Of My Eye)

وَلَا تَأْيِسُوا مِنَ رَّوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنَ رَّوْحِ اللَّهِ إِلَّا
الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

“.....dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, Sesungguhnya tiada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir”
(QS. 12:87)

Halaman Persembahan



Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga & Para Sahabat

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas rahmat dan hidayahnya, proses dalam perencanaan, pelaksanaan serta penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun nasehat yang membangun. Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberi dukungan dan bantuan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Bunda atas pengorbanan yang telah dilakukan, atas motivasi, dorongan, pelajaran hidup serta do'a yang selalu dengungkan. You are everything in my life.
2. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Bono Setyo, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan juga selaku Dosen Pembimbing I skripsi.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian serta munaqosyah.

5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang memberikan semangat tersendiri di setiap perjalanan perkuliahan hingga dalam melakukan penelitian kali ini.
6. Seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan yang juga telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
7. Adek ku dan Keluarga Besar, atas dukungan serta doanya selama ini.
8. Keluarga Colorfull Management, (Adit, Alif, April, Andra, Anggi, Amah, Arien, Arif, Aulia, Bram, Chaca, Chaqi, Cyntia, Didi, Dihan, Dossi, Endah, Erlinda, Fahrul, Fajar, Fia, Ilham, Imron, Ipul, Jundan, Mahmud, Merry, Mufid, Ocha, Rendra, Reny, Rhara, Ryryn, Sahid, Tiwi, Wahyu, Yogi) atas kenangan, tukar pikiran, serta perjuangannya guys. senang berkesempatan menjadi sosok yang mengisi cerita dikehidupan kalian, you all made my life so colorful.

kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang baik secara langsung ataupun tidak langsung telah memberikan bantuan kepada peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Yogyakarta, 20 Juni 2013

Peneliti

Nur Arifin Romadhoni

NIM. 09730082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori	11
1. Iklan	11
2. Pesan Iklan	14
3. Media Iklan dan Klasifikasinya	18
4. Respon	20
5. Teori Stimulus – Respon	23
6. Kerangka Berpikir	24
F. Hipotesis	24
G. Metode Penelitian	25
1. Desain Penelitian	25
2. Definisi Konsep dan Operasional	25
3. Populasi dan Sampel	32

4. Instrumen Pengumpulan Data	34
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
6. Analisis Data	37
BAB II. GAMBARAN UMUM	39
A. Gambaran Umum Ades	39
1. Profil Produk Ades	39
2. Gambaran Iklan Ades	41
B. Gambaran Umum Prodi Ilmu Komunikasi	42
1. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	42
2. Program Studi Ilmu Komunikasi	45
BAB III. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Penelitian	51
B. Uji Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	53
C. Penyebaran Data Per Variabel	55
1. Variabel Bebas	55
2. Variabel Terikat	71
D. Uji Asumsi	83
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Linieritas	85
3. Hipotesis	86
E. Pembahasan	88
BAB IV. PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	44
Tabel 2 : Daftar mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011	46
Tabel 3 : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi	50
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Pesan Iklan	52
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Respon	53
Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas Pesan Iklan Alpha Cronbach	53
Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Respon Alpha Cronbach	54
Tabel 8 : Pemahaman pesan iklan Ades melalui daya tarik rasional	56
Tabel 9 : Pemahaman pesan iklan Ades melalui daya tarik emosional	57
Tabel 10: Pemahaman pesan iklan Ades melalui daya tarik moral	58
Tabel 11: Pemahaman inti cerita iklan Ades	60
Tabel 12: Kemudahan alur cerita iklan Ades	61
Tabel 13: Pemahaman penekanan materi iklan Ades	62
Tabel 14: Pemilihan kata dan suara pada iklan Ades	63
Tabel 15: Ilustrasi gambar pada iklan Ades	65
Tabel 16: Gerakan dan ekspresi talent pada iklan Ades	66
Tabel 17: Keahlian talent pada iklan Ades	67
Tabel 18: Kelayakan untuk dipercaya talent pada iklan Ades	68
Tabel 19: Kemampuan untuk disukai talent pada iklan Ades	70
Tabel 20: Perhatian <i>audience</i> terhadap pesan iklan Ades	71
Tabel 21: Kesadaran <i>audience</i> terhadap pesan iklan Ades	72
Tabel 22: <i>Audience</i> mengenal produk dari pesan iklan Ades	74
Tabel 23: Pemahaman <i>audience</i> terhadap pesan iklan Ades	75
Tabel 24: Kemudahan untuk diingat dari pesan iklan Ades	76
Tabel 25: Perubahan sikap <i>audience</i> setelah melihat pesan iklan Ades	77
Tabel 26: Ketertarikan <i>audience</i> terhadap pesan iklan Ades	78
Tabel 27: Keterlibatan <i>audience</i> setelah melihat pesan iklan Ades	80
Tabel 28: Perilaku membeli <i>audience</i> setelah melihat pesan iklan Ades	81
Tabel 29: Dukungan <i>audience</i> setelah melihat pesan iklan Ades	82

Tabel 30: <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	84
Tabel 31: Hasil analisis regresi sederhana, pengaruh pesan iklan terhadap respon konsumen	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berpikir	24
Gambar 2 : Langkah Kecil Memberikan Perubahan	40
Gambar 3 : Capture Iklan Ades	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....
Lampiran 2 : Data Penelitian
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas
Lampiran 4 : Uji Asumsi
Lampiran 5 : Riwayat Hidup Peneliti.....



INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING MESSAGE CONSUMER RESPONSE

(Ades Ad Studies "Small Step Give a Change" among Students in Communication
Studies UIN Sunan Kalidjaga Force 2011)

ABSTRACT

Increasing competition in the business world, advertising and supported by modern technology encourages marketers to design ads more creative and effective so as to attract the attention of consumers. Marketers must be able to create an ad with the attraction or theme that can produce the desired response. There are several ways by marketers to attract customers is by making ads more creative, use interesting words, the message is easy to understand the benefits of the product and the product attributes, will help marketers.

Ades tells about small steps make a difference, with his ad. Ades want to give inspiration to change our habits so far without ever throwing bottles crushed first. The purpose of this research was to determine the effect of advertising messages Ades "Small Step Makes a Change" on television on the response of students of Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalidjaga class of 2011. Sampling technique in this study using simple random sampling. Data collection for the study here using two approaches, namely primary data and secondary data. Methods of data analysis in this study using frequency tables.

The conclusion of this study in get coefficient $R^2 = 0.325$, which means that the effect of advertising messages on consumer response was 32.5% while the remaining 67.5% are influenced by variables other than advertising messages. Unknown $t = 7.180$ and $sig = 0.000$, with a significance level (α) = 100% - confidence level = 100% - 95% = 5% = 0.05, then $Sig (= 0.000) < \alpha (= 0.05)$ which means that advertising messages consumer significant effect on the response.

Keywords: Ades, advertising message, the response of consumers.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan menjadi masalah yang sangat penting di era globalisasi seperti saat ini dimana perusahaan saling berlomba-lomba guna menampilkan produknya dengan iklan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, khususnya dibidang periklanan membuat para pemasar gencar menampilkan iklan yang bisa membujuk dan mengajak para calon konsumennya untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.

Kegiatan periklanan yang efektif mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi oleh masyarakat. Periklanan sebagai media paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang *persuasive*

pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagus suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Pesan yang disampaikan ke *audience* tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Pesan idealnya harus menarik perhatian (*attention*) mempertahankan ketertarikan (*interest*) membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Selanjutnya, dalam memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu: apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan) (Uyung Sulaksana, 2007:61).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, periklanan dan didukung oleh teknologi modern mendorong pemasar untuk merancang iklan secara lebih kreatif dan efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pemasar harus dapat menciptakan iklan dengan daya tarik atau tema yang dapat menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik konsumen, yaitu dengan membuat iklan lebih kreatif, menggunakan kata-kata yang menarik, pesan yang mudah dimengerti akan manfaat produk dan atribut-atribut produk tersebut, akan sangat membantu pemasar agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga diterapkan PT Coca-Cola Amatil Indonesia pada produknya Ades dalam iklannya Langkah Kecil Memberikan Perubahan. Melalui iklan tersebut Ades ingin memberikan inspirasi untuk mengubah kebiasaan kita selama ini yang selalu membuang botol tanpa diremukkan terlebih dahulu. Dalam iklannya yang berdurasi 15 detik dengan pesannya “3 langkah memberi perubahan “Pilih, Minum dan Remukan”. ”Pilih” disini dimaksudkan untuk memilih air minum yang berkualitas dari Ades, ”Minum” dimaksudkan untuk menikmati kesegaran dari Ades dan ”Remukan” disini adalah meremuk botol. Esensi dalam “Remukan” adalah mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada. Ini merupakan langkah kecil Ades untuk melakukan perubahan untuk penyelamatan bumi menjadi lebih baik.

Tak hanya menawarkan serunya meremuk botol, tapi lewat kemasan barunya ADES ingin menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan. ADES mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasannya hingga 8%. Pembuatan kemasan baru Ades yang lebih ramah lingkungan sendiri

disebabkan karena adanya permasalahan pada sampah plastik yang ada di Indonesia. Data dari Program Lingkungan PBB (UNEP) menunjukkan, jumlah produksi plastik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 116 juta ton pada 1992 menjadi 255 juta ton pada 2007. Setelah krisis ekonomi, produksi plastik mencapai rekor baru pada 2010, sebesar 265 juta ton per tahun. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 149 juta ton dalam 16 tahun terakhir (tumbuh 130%) atau 15% per tahun. Menurut UNEP, penduduk di negara berkembang khususnya Indonesia rata-rata menggunakan plastik sebanyak 100 kg per tahun pada 2005, sementara konsumsi plastik penduduk di negara berkembang baru sekitar 20 kg per tahun (www.hijauku.com).

Semakin banyaknya sampah plastik di Indonesia disebabkan salah satunya oleh produksi air mineral dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tahun 2011 itu produk konsumsi air kemasan bisa mencapai 17 milyar liter. Itu akan membutuhkan botol plastik sampai 500.000 ton per tahun. Kemudian pada tahun 2012 asosiasi produsen air kemasan itu produksinya mereka akan mencapai 19 milyar liter, padahal kita tahu botol plastik air kemasan itu kan botol yang sekali pakai (<http://blogs.voanews.com>). Oleh karena itu pembuatan kemasan baru Ades yang lebih ramah lingkungan sendiri disebabkan karena adanya permasalahan pada sampah botol plastik yang ada di Indonesia. Dan di saat yang sama, ADES ingin mengajak seluruh konsumennya terutama anak muda Indonesia untuk memulai langkah kecil

bagi lingkungan sesuai dengan komitmen Coca Cola Indonesia lewat *Live Positively*.

Dari segi penjualan Ades meraih laba bersih sebesar Rp 33,66 miliar sepanjang semester I 2012, naik 247% dibanding periode yang sama tahun lalu Rp 9,7 miliar. Pada sisi lain, perseroan juga mencatat kenaikan laba kotor di semester I 2012 sebesar Rp 121,4% menjadi Rp 122,93 miliar, dibanding semester I tahun lalu Rp 55,5 miliar. Kenaikan tersebut karena pertumbuhan beban pokok penjualan yang relatif lebih kecil dibanding pertumbuhan penjualan. Peningkatan penjualan air minum kemasan seiring makin meningkatnya pasar air minum kemasan untuk segmen premium, yang mengkonsumsi produk air minum berkualitas,” kata Wisnu (<http://financeroll.co.id>).

Langkah Ades kemudian diikuti oleh Aqua dengan kampanye yang serupa, yaitu mengajak masyarakat untuk meremukkan botol aqua kosong, lalu membuangnya ke tempat sampah. Untuk kampanye peduli lingkungan ini Aqua mengusung slogan Awal yang baik, Akhir yang baik.

Dengan meremas atau meremukkan botol air mineral kosong ini setidaknya kita dapat memberikan suatu gaya hidup yang baru selain itu kita juga dapat mencegah terjadinya pemalsuan terhadap produk mereka. Seperti yang kita ketahui, botol air mineral merupakan salah satu sampah favorit para pemulung. Sebagian besar pemulung akan menjual botol tersebut untuk didaur ulang. Namun beberapa pemulung yang tidak bertanggung jawab akan

menjualnya ke pemalsu air mineral dalam kemasan. Manfaat lainnya adalah, dengan botol yang diremukkan memakan ruang yang lebih sedikit di tempat sampah. Sehingga emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit. Selain itu kita juga dapat menarik simpati masyarakat dengan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kelestarian lingkungan. Seperti ayat tentang perintah menjaga kelestarian lingkungan hidup. (QS Ar-Rum 41-42)

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ ۚ كَانُوا أَكْثَرُ هُمْ
مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

41. telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

42. Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan Allah."

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pesan iklan Ades versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" di televisi terhadap respon konsumen dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011. Topik ini dipilih karena didalam pesan iklan tersebut terdapat 3 langkah kecil memberi perubahan yaitu Pilih, Minum dan Remukan untuk memberikan inspirasi mengubah kebiasaan kita selama ini

yang selalu membuang botol tanpa diremukkan terlebih dahulu. Dan peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi terhadap respon konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dipilih karena mahasiswa lebih tahu banyak tentang penelitian yang akan diteliti, yaitu aspek yang berhubungan dengan komunikasi, khususnya pesan iklan. Angkatan 2011 dipilih karena target konsumen utama dari produk ini adalah generasi muda sehingga sesuai dengan segmentasi dari produk Ades.

Atas latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana respon dari konsumen terhadap pesan iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”. Sehingga penelitian ini mengambil judul: Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Respon Konsumen (Studi pada Iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi terhadap respon konsumen?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi terhadap respon konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan pada Ilmu Komunikasi. Sebagai bahan referensi tentang pengaruh pesan iklan terhadap respon konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasih penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk menunjang praktek strategi yang efektif.

D. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan Aptadila (2011) mahasiswa Uneversitas Islam Negeri (UIN) yang berjudul “Terpaan Iklan Humor dan Respon Mahasiswa (Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga)”. Dalam skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan unsur humor khalayak terhadap produk Mi Sedap mengenai seberapa besar pengaruh variabel respon iklan dengan unsur humor terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*, sedangkan uji validitas menggunakan metode *product momen't*. Kemudian untuk analisi data menggunakan *pearson's correlation*.

Adapun hasil penelitiannya dari hasil uji *korelasi pearson* menunjukkan kekuatan hubungan antara keduanya yakni sebesar 0,742 dan lewat uji regresi memperlihatkan bahwa 55,1% persepsi pada iklan dengan unsur humor, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*, dan pada uji validitas menggunakan metode *product momen't*. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya jika pada penelitian Indrawan Aptadila meneliti

tentang Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti di televisi sedangkan penelitian ini meneliti pada pesan iklan Ades di televisi. Selain itu dalam penelitian Indrawan Aptadila analisis datanya menggunakan *pearson's correlation* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

Penelitian selanjutnya yang hampir serupa dengan yang peneliti lakukan ialah Skripsi dari Muhammad Nursyamsyi (2011) mahasiswa Uneversitas Islam Negeri (UIN) yang berjudul “Pengaruh Iklan Model Squeeze Frame Pada Pertandingan Sepakbola Di Televisi Terhadap Respon Anggota Jogjakarta United Indonesia”. Dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan model *Squeeze Frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota Jogjakarta United Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*, sedangkan uji validitas menggunakan metode *product momen't*.

Adapun hasil penelitiannya dari hasil uji *korelasi pearson* menunjukkan kekuatan hubungan antara keduanya yakni sebesar 0,394 dan lewat uji regresi memperlihatkan bahwa 15,5236% persepsi pada iklan dengan unsur humor, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*, dan pada uji validitas menggunakan metode *product momen't*. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya jika pada penelitian Muhammad Nursyamsyi meneliti tentang iklan model *Squeeze Frame* pada pertandingan sepakbola di televisi sedangkan penelitian ini meneliti pada pesan iklan Ades di televisi. Selain itu dalam pengambilan sampelnya pada penelitian Muhammad Nursyamsyi menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampling random sederhana.

E. Landasan Teori

1. Iklan

a. Konsep Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007:9) dalam “Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)”, iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Konsep iklan bermula dari pandangan ekonomi kapitalisme, dan dibentuk sebagai alat memperkenalkan suatu produk tertentu, iklan diharapkan mampu mendongkrak jumlah konsumsi yang berarti peningkatan penghasilan produsen. Saat ini tidak ada perusahaan

yang tidak menggunakan iklan sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis. Iklan juga merupakan jembatan dari sebuah perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen. Sedemikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern maka perusahaan mengalokasikan anggaran dana yang tinggi untuk iklan tersebut.

b. Tujuan Iklan

Kunci yang terpenting dalam manajemen yang efektif adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan memiliki fungsi dalam suatu manajemen, yaitu (Kasali, 2007:45):

1) Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.

2) Memberikan kriteria dalam mengambil keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

c. Rumusan Dasar Iklan

Iklan yang baik tidak akan menipu, seperti membuat janji yang berlebih, memakai kalimat dengan makna ganda, menyesatkan (Trisnanto, 2007:144). SUPER A adalah rumus dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2006:50):

- 1) *Simple* (S) : sebuah iklan sebaiknya *simple*, tidak terlalu banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif disini artinya mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menentukan makna lain dibalik makna yang terdapat dipermukaannya.
- 2) *Unexpected* (U) : Setiap hari kita selalu dikelilingi iklan yang bertebaran, namun hanya beberapa saja yang kita ingat. Karena itulah iklan yang *smart* akan menjadi *out standing*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik.

- 3) *Persuasive* (P) : Sering juga disebut dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk menggerakkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya.
- 4) *Entertaining* (E) : *Entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, pokoknya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu mampu mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.
- 5) *Relevant* (R) : Suatu ide yang terdapat dalam konsep iklan harus kuat, unik dan relevant. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*.
- 6) *Acceptable* (A) : Point *acceptable* ini lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat terhadap iklan yang kita buat. Apakah iklan yang kita buat diterima baik oleh masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat.

2. Pesan iklan

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan (Bovee, 2002:14). Dalam merancang pesan iklan, diperlukan penjelasan pemecahan atau

empat masalah, yaitu apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) (Sulaksana, 2007:61). Lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Isi pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, pengiklan mencari daya tarik unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa *audience* harus mengingat produk tersebut. Ada 3 jenis daya tarik, yaitu:

- 1) Daya tarik rasional, untuk membangkitkan kepentingan diri *audience* yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan, misalnya tentang kualitas atau kinerja produk.
- 2) Daya tarik emosional, untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi *audience*. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
- 3) Daya tarik nilai, lebih diarahkan pada perasaan *audience* tentang apa yang benar atau apa yang baik. Daya tarik nilai juga dipakai untuk menentukan kebutuhan *audience* atas solusi yang

dibutuhkan sebagai dukungan atas masalah yang dihadapinya. Sehingga dapat membangkitkan perasaan *audience* tentang kebaikan yang diterimanya.

b. Struktur pesan

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Struktur pesan berkaitan dengan pernyataan dimana informasi penting ditempatkan. Apakah akan ditempatkan di awal, di tengah atau di akhir. Dalam hal menempatkan materi pesan, ada tiga susunan pesan yang mungkin dilakukan, yaitu susunan klimaks (penempatan materi terpenting di akhir), susunan antiklimaks (penempatan materi terpenting di awal) dan susunan piramida (penempatan materi terpenting di tengah-tengah).

Pertimbangan penempatan pesan ini dimaksudkan untuk memudahkan khalayak sasaran memahami pesan yang dikomunikasikan. Keefektifan suatu pesan tergantung pada srtuktur dan isinya. Struktur iklan yang baik dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

c. Format pesan

Format pesan yang dibuat pengiklan harus menyolok. Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan teretak harus diputuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka harus diteliti

pemilihan kata, kualitas suara dan vokalisasi (jeda, tarikan dan hembusan nafas). Jika ditayangkan di media televisi, maka semua unsur tadi ditambah dengan bahasa tubuh/gerakan (Sulaksana, 2007:65-66).

d. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan sumber pesan, dalam hal ini adalah komunikator dengan menggunakan orang yang menarik dan terkenal akan menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah yang menjadi dasar perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya. Hal ini akan lebih efektif jika model iklan (artis/aktor) yang sangat terpercaya dapat menyampaikan kelebihan ataupun simbol-simbol dari produk dengan baik. Tentunya juga diikuti oleh kredibilitas dari model iklan tersebut. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

- 1) Keahlian (*expertise*): merupakan suatu pengaturan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan. Komunikator akan lebih mudah dipersuasi jika komunikatornya adalah orang yang dianggap tahu dan mengerti tentang apa yang diketahuinya.
- 2) Sifat terpercaya (*trustworthiness*): dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak.

- 3) Sifat disukai (*likability*): merupakan daya tarik sumber pesan atau apa yang dikatakan oleh sumber pesan di mata khalayak.

3. Media Iklan dan Klasifikasinya

Menurut Frank Jefkins (1995:84) media periklanan merupakan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Klasifikasi media iklan terbagi atas dua kategori:

- a. Media lini atas adalah jenis iklan yang mengharuskan adanya komisi kepada biro iklan (iklan media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard dan sebagainya).
- b. Media lini bawah adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, misalkan pameran, brosur, lembar informasi dan lain-lain.

1) Iklan Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk

lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan (clutter) dalam persaingan.

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain (Shimp, 2003 : 535-536):

- a) Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
- b) Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intusion value).
- c) Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
- d) Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.

- e) Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
- f) Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
- g) Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

4. Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi. Pada umumnya, respon terdiri dari 3 aspek yang melekat pada diri pribadi manusia, yakni diantaranya adalah respon kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Lalu, ada juga respon afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu. Selanjutnya respon konatif/behavior, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan (<http://www.id.shvoong.com>).

a. Respon Kognitif

Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan laporan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Fokus dari respon kognitif ini sendiri terdiri beberapa aspek. George E. Belch dan Michael A. Belch (2004:157-258). Respon kognitif dikategorikan beberapa aspek, seperti Perhatian (*Attention*), Menyadari (*Awareness*), Mengenal (*Recognition*), Mengerti & Paham (*Comprehension*), Mengingat Kembali (*Recall*) (Kriyantono, 2006:355).

b. Respon Afektif

Penggerak respon afektif adalah keinginan dan kebutuhan, perasaan, rasa suka atau tidak suka, dan resonansi. Respon emosional adalah kuat, bukan hanya karena mempengaruhi persepsi, tetapi juga karena, seperti dikatakan du Plessis, menentukan apakah reaksi tak sadar kita menjadi sadar atau tidak. Dia mengatakan

bahwa respon emosional yang positif juga mempengaruhi memori (Moriarty, dkk, 2011:139). Respon afektif mempunyai beberapa aspek antara lain Perubahan Sikap (*Attitude Change*), Suka/Tidak Suka (*Like/Dislike*), Keterlibatan (*Involvement*) (Kriyantono, 2006:359).

c. Respon Konatif/Behavior

Respon konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan yang lebih positif terhadap suatu produk. Iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk. Namun, tidak berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai iklan agar iklan tersebut efektif. Barangkali ada iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Beberapa pengiklan, bahkan dengan sengaja membuat iklan yang mengganggu dengan harapan pesannya dapat menerobos konsumen (Durianto, dkk, 2003:73:74).

5. Teori Stimulus – Respon

Teori *Stimulus – Respon* pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yaitu pesan, penerima dan efek (respon).

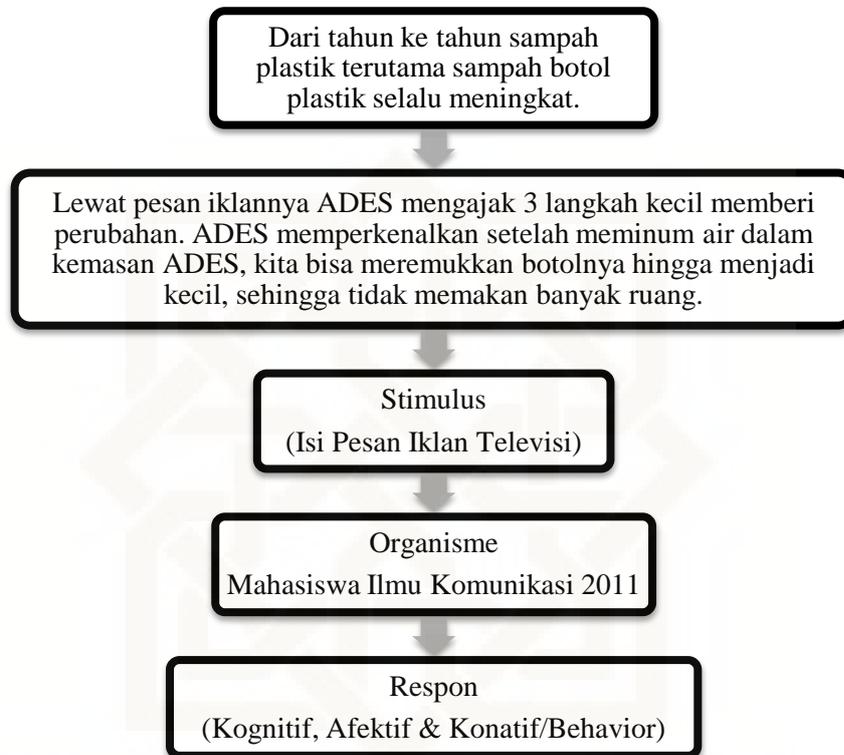
Teori stimulus respon juga memandang bahwa pesan dipersepsi dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan media teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan (Mufid, 2005:22).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah adanya pengertian dari komunikan dan kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah mengolah dan menerimanya, maka terjadilah proses respon dari komunikan (Effendy 2003:255).

6. Kerangka Berpikir

Gambar 1

Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah peneliti

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28).

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh pesan iklan ades di televisi terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011.

Ha: Terdapat besaran pengaruh pesan iklan ades di televisi terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011.

G. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif (analitik). Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau variabel lebih. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis data menggunakan uji statistik inferensial. Penelitian survei eksplanatif ini menggunakan sifat asosiatif, dimana tujuannya untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono. 2006:61).

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1) Pesan Iklan

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah pesan iklan. Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

- a) Isi pesan: apa yang ingin dikatakan dalam iklan oleh komunikator dengan memakai beberapa daya tarik yang unik untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Daya tarik tersebut adalah daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik nilai.
- b) Struktur pesan: susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh dan berkaitan dengan pernyataan dimana informasi ditempatkan.
- c) Format pesan: bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis melalui jenis media yang digunakan.
- d) Sumber pesan: komunikator dengan menggunakan orang menarik dan terkenal sehingga akan menarik perhatian dan mudah diingat.

2) Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011)

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011. Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat

proses komunikasi. Pada umumnya, respon terdiri dari 3 aspek yang melekat pada diri pribadi manusia, yaitu diantaranya:

- a) Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.
- b) Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.
- c) Konatif/Behavior, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perubahan (Moriarty dkk, 2011:149).

b. Definisi Operasional

1) Pesan iklan

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah pesan iklan. Peneliti ingin mengetahui jawaban, balasan dan tanggapan (*reaction*), dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011 terhadap pesan iklan Ades di televisi. Sehingga nantinya akan memperoleh informasi tentang adanya respon audiens mengenai pesan iklan Ades di televisi. Adapun dimensi pesan iklan antara lain:

a) Isi pesan

- (1) Daya tarik rasional, *audience* memahami bahwa Ades adalah suatu produk air minuman dalam kemasan yang ramah lingkungan.
- (2) Daya tarik emosional, iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” membuat *audience* termotivasi untuk ikut berperan langsung dalam langkah kecil memberikan perubahan.
- (3) Daya tarik nilai, iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mampu menjawab kebutuhan suatu informasi mengenai solusi air minuman dalam kemasan yang ramah lingkungan.

b) Struktur pesan

- (1) Inti cerita iklan, *audience* mudah memahami inti cerita dari iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” yang tidak rumit/kompleks.
- (2) Alur cerita iklan, *audience* dapat menyaksikan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” secara keseluruhan karena alur cerita iklan tertata dengan urut, sistematis dan tidak membingungkan.
- (3) Penekanan materi iklan, *audience* memahami bahwa penekanan materi iklan yang penting berada di akhir cerita.

c) Format pesan

- (1) Pemilihan kata dan suara, pemilihan kata dan suara pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” jelas dan mudah dimengerti.
- (2) Ilustrasi gambar, *audience* dapat melihat secara jelas gambar kemasan produk dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.
- (3) Gerakan dan ekspresi, gerakan-gerakan dan ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh talent pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mampu menunjukkan bagaimana cara melakukan langkah kecil memberikan perubahan.

d) Sumber pesan

- (1) Keahlian (*expertise*), *audience* memahami penjelasan dari talent bagaimana cara melakukan langkah kecil memberikan perubahan.
- (2) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), *audience* percaya penjelasan dari talent bahwa Ades sebagai air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan.
- (3) Kemampuan untuk disukai (*likability*), *audience* menyukai penjelasan dari talent bagaimana cara Ades dalam melakukan langkah kecil memberikan perubahan.

2) Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011)

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011. Peneliti ingin mengetahui jawaban, balasan dan tanggapan (*reaction*), dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011 terhadap pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberi Perubahan”. Sehingga nantinya akan memperoleh informasi tentang adanya respon audiens mengenai pesan iklan Ades. Adapun dimensi respon antara lain:

a) Respon Kognitif

(1) Perhatian (*Attention*), pada saat iklan ditayangkan *audience* memperhatikan pesan iklan yang ingin disampaikan pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

(2) Menyadari (*Awareness*), *audience* menyadari pesan iklan yang ingin disampaikan pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

(3) Mengenal (*Recognition*), *audience* mengenal produk Ades dari pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

(4) Mengerti & Paham (*Comprehension*), *audience* paham pesan yang disampaikan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

(5) Mengingat kembali (*Recall*), pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mudah diingat.

b) Respon Afektif

(1) Perubahan sikap (*Attitude Change*), setelah melihat pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” *audience* berkeinginan mencoba produk tersebut.

(2) Suka/Tidak Suka (*Like/Dislike*), pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” sangat menarik.

(3) Keterlibatan (*Involvement*), pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mendorong *audience* untuk membeli produk untuk berperan langsung memberi langkah kecil memberi perubahan.

c) Respon Konatif/Behavior

(1) Membeli, *audience* menggunakan produk Ades.

(2) Mendukung, setelah meminumnya *audience* meremuk botol seperti dalam pesan iklan Ades versi “Langkah

Kecil Memberikan Perubahan” untuk ikut berperan langsung memberi langkah kecil memberi perubahan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2006:149), pengertian dari populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011 sebanyak 150 mahasiswa. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011 ini dipilih karena mahasiswa lebih tahu banyak tentang penelitian yang akan diteliti, yaitu aspek yang berhubungan dengan komunikasi, khususnya pesan iklan. Angkatan 2011 dipilih karena target konsumen utama dari produk ini adalah generasi muda sehingga sesuai dengan segmentasi dari produk Ades.

b. Sampel

Dalam penelitian (riset) sosial. Seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu dan tenaga. Kenyataannya peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan

menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel (Kriyantono, 2006:149).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampling random sederhana. Sampling random sederhana adalah metode pengambilan sampel dimana periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Dikarenakan jumlah populsi telah diketahui, maka untuk mengukur jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{150}{1 + 150(5\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09091$$

$$n = 109$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5% (Kriyantono, 2006:160).

4. Intrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dilapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survei. Yang dalam tehnik pengumpulan data dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. Angket yang digunakan adalah model angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan serangkaian alternatif, sedangkan responden cukup memberi tanda silang, melingkar ataupun mencentang pada jawaban yang dianggapnya sesuai dengan pendapatnya.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena penelitian ini membutuhkan data untuk

mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Kriyantono, 2006:134).

b. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui *SPSS 16 for windows*, buku, jurnal, artikel, serta beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:173). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1993:136).

Langkah selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing

pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu nilai instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena sifat instrumen itu sudah baik (Arikunto, 1993:178). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha (α) dari *Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) minimum 0,60.

$$r = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{a \sum b^2}{a_t^2} \right]$$

keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

$a \sum_b^2$ = Varian Butir Pertanyaan

a_t^2 = Varian Skor Tes

6. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk ke dalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberi Perubahan” terhadap respon konsumen di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011.

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam membuat kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini seluruhnya menggunakan perhitungan SPSS. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (*generalisasi*) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Regresi pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:261-262):

$$Y' : a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y' : Nilai yang diprediksikan

a : konstanta atau bila harga X

b : koefisien regresi

X : Nilai variabel independen



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Respon Konsumen (Studi pada iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011)” ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur adakah pengaruh pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011. Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Koefisien korelasi antara pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi dengan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 sebesar 0,570 dengan nilai sig. Yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberi Perubahan” di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011.

2. Perhitungan regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi berkorelasi signifikan dalam membentuk respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 sebesar 0,325.
3. Melihat hasil dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel. Koefisien determinasi pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 adalah 0,325. Berarti dapat disimpulkan pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 sebesar 32,5%.
4. Semua aspek variabel respon seperti kognitif yaitu perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, mengingat kembali, lalu afektif seperti perubahan sikap, suka/tidak suka, keterlibatan, dan juga kognitif/behavior seperti minat untuk membeli dan perilaku secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 pada pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia yang menaungi produk Ades

Mencerminkan dari hasil penelitian ini yang diketahui bahwa pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi memberikan pengaruh terhadap subjek namun hanya sebesar 32,5%. Hal ini sama artinya pesan iklan tersebut tidak secara maksimal mampu mempengaruhi subjek. Oleh karena itu, penulis menyarankan perlu adanya tindakan evaluasi kembali bagi perusahaan untuk membuat strategi promosi yang jauh lebih efektif.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti suatu masalah yang tidak jauh berbeda, maka akan lebih baiknya jika tidak sekedar mencari ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel saja, akan tetapi jauh lebih baik lagi jika menjelaskan lebih detail seperti apa pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsir Per Kata. 2010. Diterjemahkan oleh Tim Pondok Yatim Al-Hilal. Bandung: Hilal-Qur'an.

Buku

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bovee, Courtland L, John V. 2002. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Indeks.

Belch, George E dan A Belch Michael, 2004, *Advertising & Promotion : An integrated marketing communication perspective*, New York : Mc Grawwill.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukurannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, U Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Hakim, Budiman. 2006. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan (Terjemahan Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Alih bahasa: Triwibowo B.S. Jakarta: PT. Kencana Pradana Media Group.

Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: UIN press.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galang Press.

Skripsi

Aptadila , Indrawan. (2011). *Terpaan Iklan Humor dan Respon Mahasiswa (Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga)*. Skripsi. Ilmu Komunikasi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Nursyamsyi , Muhammad. 2011. *Pengaruh Iklan Model Squeeze Frame Pada Pertandingan Sepakbola Di Televisi Terhadap Respon Anggota Jogjakarta United Indonesia*. Skripsi. Ilmu Komunikasi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Website

<http://www.hijauku.com/2012/02/06/plastik-kurangi-atau-tinggalkan-mulai-sekarang/>

<http://blogs.voanews.com/indonesian/kontes-ngeblog-voa/tag/botol-plastik/>

<http://financeroll.co.id/news/46989/penjualan-meningkat-laba-bersih-akhasa-wira-melonjak>

<http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/2185068-konsep-dan-definisi-respon/>

<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades>

<http://ades.coca-cola.co.id/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi pada Iklan Ades “Langkah Kecil Memberi Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Prodi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :

II. Pertanyaan Khusus

Saya pernah menyaksikan iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi:

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawabannya adalah ‘Ya’, maka dilanjutkan pada pertanyaan no. 1 dan seterusnya.

Terima Kasih



Keterangan:

SS : Sangat Setuju

N : Netral

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. Pesan Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Isi Pesan						
1.	Saya paham bahwa Ades adalah suatu produk air minuman dalam kemasan yang ramah lingkungan.					
2.	Iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” membuat saya termotivasi untuk menggunakan produk tersebut.					
3.	Iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mampu menjawab kebutuhan suatu informasi mengenai solusi air minuman dalam kemasan yang ramah lingkungan.					
Struktur Pesan						
4.	Saya mudah memahami inti cerita dari iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” yang tidak rumit/kompleks.					
5.	Saya dapat menyaksikan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” secara keseluruhan karena alur cerita tertata dengan urut, sistematis dan tidak membingungkan.					
6.	Saya memahami bahwa penekanan materi iklan yang penting berada di akhir cerita.					
Format Pesan						
7.	Pemilihan kata dan suara pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” jelas dan mudah dimengerti.					
8.	Saya dapat melihat secara jelas gambar kemasan produk dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.					
9.	Gerakan-gerakan dan ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh talent pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mampu menunjukkan bagaimana cara menikmati Ades.					
Sumber Pesan						
10.	Saya memahami penjelasan dari talent bagaimana cara melakukan langkah kecil memberikan perubahan.					
11.	Saya percaya penjelasan dari talent bahwa Ades sebagai air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan.					
12.	Saya menyukai penjelasan dari talent bagaimana cara Ades dalam melakukan langkah kecil memberikan perubahan.					

IV. **Respon**

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Respon Kognitif						
13.	Pada saat iklan ditayangkan saya memperhatikan pesan iklan yang ingin disampaikan pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”					
14.	Saya menyadari pesan iklan yang ingin disampaikan pada iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”					
15.	Saya mengenal produk Ades dari pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.					
16.	Saya paham pesan yang disampaikan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.					
17.	Pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mudah diingat.					
Respon Afektif						
18.	Setelah melihat pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” saya berkeinginan mencoba produk tersebut.					
19.	Pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” sangat menarik.					
20.	Pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” mendorong saya untuk membeli produk untuk berperan langsung memberi langkah kecil memberi perubahan.					
Respon Konatif/Behavior						
21.	Saya menggunakan produk Ades.					
22.	Setelah meminumnya saya meremuk botol seperti dalam pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” untuk ikut berperan langsung memberi langkah kecil memberi perubahan.					

NO	Pesanan Iklan												Total	Respon										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	44	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	31
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	37	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	28
4	2	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	44	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	34
5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	45	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	36
6	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	45	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	34
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	35
9	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	49	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	35
10	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	36
11	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	47	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	33
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	39
13	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	3	45	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	32
14	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
15	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	51	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	37
16	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	51	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
17	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	2	44	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	30
18	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	47	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	38
19	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	5	42	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	31
20	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	45	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
22	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
23	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
25	4	4	4	4	5	2	2	3	4	3	4	3	42	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	34
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	45
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
29	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	42	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	32

30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	31
31	3	3	3	4	3	4	5	3	2	5	5	5	45	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	38
32	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
33	4	5	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	45	4	5	4	2	4	4	3	3	5	4	38
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	40	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	32
35	3	4	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	41	3	4	3	3	5	2	3	4	4	3	34
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30
37	5	5	5	4	3	4	2	4	2	4	4	4	46	3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	38
38	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	43	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	22
39	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	46	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	30
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	2	3	4	4	3	3	3	5	3	3	33
41	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	27
44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	44	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	38
45	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	37	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
46	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	55	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
47	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
49	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	47	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	40
50	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	41
51	3	3	4	2	4	5	2	2	5	3	3	4	40	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
52	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	47	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	42
53	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
54	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	50	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
55	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	41	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	42
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
59	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	43	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	23
60	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	49	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40

61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
62	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	30	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	28
63	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	41	4	2	3	2	5	5	4	4	2	2	33
64	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
65	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	4	3	43	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	33
66	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	55	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
67	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	32	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
68	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	55	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	39
69	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	54	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46	4	2	3	3	5	4	4	3	3	3	34
71	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	43	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
73	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
74	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
75	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
76	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	30	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	27
77	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	43	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
78	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	44	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	33
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
81	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	49	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	39
82	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	39
83	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	48	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	40
84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	41
85	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	45	4	2	3	2	4	4	4	3	2	2	30
86	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46
87	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	48	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	35
88	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	50	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
89	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	3	2	43	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
90	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	46	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	45
91	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	47	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44

92	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	31	
93	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	38	
94	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	40	
95	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	53	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	37	
96	4	5	2	2	3	4	3	5	3	3	3	3	40	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	43	
97	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45	
98	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	48	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40	
99	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	40	4	4	5	3	5	5	4	1	1	1	33	
100	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	40	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	41	
101	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	32	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	40	
102	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	46	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	43	
103	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	42	
104	3	2	4	2	5	4	3	5	4	3	2	3	40	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	
105	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	47	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	42	
106	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	45	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	39	
107	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	35	
108	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	42	
109	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47



Uji Reabilitas

Pesan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	12

Respon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	10

UJI ASUMSI

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Respon
N		109	109
Normal Parameters(a,b)	Mean	45,5596	36,4679
	Std. Deviation	5,91206	5,16500
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,094
	Positive	,110	,087
	Negative	-,094	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,150	,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142	,294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINIERITAS

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Respon * Iklan	Between Groups	(Combined)	1396,571	23	60,720	3,477	,000
		Linearity	936,756	1	936,756	53,635	,000
		Deviation from Linearity	459,815	22	20,901	1,197	,273
	Within Groups	1484,567	85	17,465			
Total			2881,138	108			

UJI HIPOTESIS (REGRESSION)

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Respon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570(a)	,325	,319	4,26284

a Predictors: (Constant), Iklan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,756	1	936,756	51,550	,000(a)
	Residual	1944,382	107	18,172		
	Total	2881,138	108			

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Respon

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	13,772	3,187		4,321	,000
	Iklan	,498	,069	,570	7,180	,000

a Dependent Variable: Respon