EFEKTIVITAS IKLAN WIN-HT PADA KUIS KEBANGSAAN DI RCTI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PARTAI HANURA

(Analisis *Customer Response Index* Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

DEVI NURLAILA
10730041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Devi Nurlaila
Nomor Induk	: 10730041
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, 23 mei 2014
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
CFF75ACF176765214
6000 DJP

Devi Nurlaila
NIM. 10730041

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Devi Nurlaila
NIM : 10730041
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Efektivitas Iklan WIN-HT Pada Kuis Kebangsaan Di RCTI Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Partai Hanura (Analisis *Customer Response Index* Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 mei 2014
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si
NIP. 197550307 200604 2 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0783-a/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS IKLAN WIN-HT PADA KUIS KEBANGSAAN DI RCTI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PARTAI HANURA (Analisis Customer Response Index Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Devi Nurlaila
NIM : 10730041

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 04 Juni 2014
dengan nilai : 80 (B+)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

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

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji II

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

Yogyakarta, 26-6-2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

"Pengetahuan yang benar tidak diukur dari seberapa banyak Anda menghafal dan seberapa banyak yang mampu Anda jelaskan, melainkan, pengetahuan yang benar adalah ekspresi kesalehan (melindungi diri dari apa yang Allah larang dan bertindak atas apa yang Allah amanatkan)".

~ diriwayatkan oleh Abu Na'im ~

"Dari begitu banyak sahabat, dan tak menemukan sahabat yang lebih baik daripada menjaga lidah. Aku memikirkan tentang semua pakaian, tetapi tidak menemukan pakaian yang lebih baik daripada takwa. Aku merenungkan tentang segala jenis amal baik, namun tidak mendapatkan yang lebih baik daripada memberi nasihat baik. Aku mencari segala bentuk rezki, tapi tidak menemukan rezki yang lebih baik daripada sabar".

~ Umar bin Khattab ~

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberi kasih sayang dan dorongan, dan juga kepada semua orang yang telah membantu dan juga memberi dukungan kepada penulis.

Dan

Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menciptakan dan memelihara alam semesta, yang menjadikan suatu kehidupan berjalan sesuai dengan rencana manusia akan tetapi atas kehendaknya. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikutnya semoga kita termasuk didalamnya, Amiin.

Syukur Alhamdulillah, kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Efektivitas Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Partai Hanura (Analisis *Customer Response Index* terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)".

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak orang yang sangat berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan yang baik ini tidak lupa penulis menghaturkan banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan keikhlasannya membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis hingga selesai skripsi ini.
4. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi khususnya dosen konsentrasi *Advertising* yang telah banyak berbagi ilmu kepada penulis, sehingga berkat merekalah penulis mendapatkan setetes air dari samudra ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tuaku yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya "*You're My Everything"*, adek-adekku, serta seluruh keluarga besar di Salatiga terima kasih atas doanya yang tak ternilai harganya dan segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Sang Motivator *"The My Beloved Hobbit Prince"* yang telah memberi senyum di setiap hariku, semoga cita-cita dan impian kita terwujud "*Dream, Believe, Make It Happened" . . . . Amiiiinnn Miss you!!*
7. Mahasiswa angkatan 2011-2013 yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
8. Teman-teman baikku : Resty, Dani, Desi, Monic, Sari, Ina, Lailis, Handa, teman-teman IKOM B, teman-teman *Advertising* dan masih banyak lagi *Thanks a lot for everything.*

9. Semua teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2010 serta teman-teman KKN angkatan ’80 .
10. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya studi penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah jualah, penulis mengharap ridha dan rasa syukur penulis yang tak terhingga. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis. Amiin

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Mei 2014

Penyusun,

Devi Nurlaila

NIM. 10730041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Telaah Pustaka 9
F. Kajian Teori 11
G. Kerangka Pemikiran 33
H. Hipotesis 34
I. Metodologi Penelitian 34

BAB II GAMBARAN UMUM **45**
A. Iklan Politik Partai Hanura 45
1. Profil Partai Hanura 45
2. Iklan Politik Partai Hanura pada Kuis Kebangsaan di RCTI 49
B. Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga 52
1. Profil UIN Sunan kalijaga 52

2. Profil Singkat Jurusan Ilmu Komunikasi Fishum 54

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 58

A. Deskripsi Data Penelitian 58

B. Subyek Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum..... 59

C. Hasil Pengujian Instrumen 61

1. Uji Validitas 61

2. Uji Reliabilitas 63

D. Distribusi Jawaban Responden 63

1. Hasil Riset terhadap *Brand Awareness* 63

2. Hasil Riset terhadap *Comprehend*..... 72

3. Hasil Riset terhadap *Interest* 74

4. Hasil riset terhadap *Intentions*..... 77

5. Hasil Riset terhadap *Action* 78

E. Analisis Data dan Interpretasi Hasil Pengukuran *Customer Response index* (CRI)..... 80

BAB IV PENUTUP 85

A. Kesimpulan 85

B. Saran-saran 88

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi..... 56

Tabel 2 : Kelamin*Angkatan Crosstabulation 59

Tabel 3 : Kelamin*Usia Crosstabulation..... 60

Tabel 4 : Uji Validitas Item Total Statistic..... 62

Tabel 5 : Uji Validitas Case Processing Summary..... 62

Tabel 6 : Reliability Statistics 63

Tabel 7 : Tabulasi hasil *Top Of Mind*..... 65

Tabel 8 : Tabulasi hasil *Brand Recall* 66

Tabel 9 : Tabulasi hasil *Brand Recognition* Partai Hanura 67

Tabel 10 : Tabulasi hasil berdasarkan tingkat pengetahuan versi iklan Partai Hanura..... 68

Tabel 11 : Tabulasi hasil berdasarkan tingkat kreatif iklan Partai Hanura 69

Tabel 12 : Tabulasi hasil *Brand Recognition* iklan Kuis Kebangsaan..... 70

Tabel 13 : Tabulasi hasil berdasarkan tingkat melihat tayangan iklan..... 71

Tabel 14 : Tabulasi hasil berdasarkan ingatan terhadap iklan Kuis Kebangsaan 71

Tabel 15 : Tabulasi hasil berdasarkan tingkat ingin melihat tayangan iklan Kuis Kebangsaan..... 72

Tabel 16 : Tabulasi hasil *No Comprehend* 73

Tabel 17 : Tabulasi hasil *No Interested*..... 75

Tabel 18 : Tabulasi hasil *No Intentions*..... 77

Tabel 19 : Tabulasi hasil *No Action* 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Hasil survey longitudinal Litbang Kompas 5
Gambar 2 : *Hierarchy of Effect Model*..... 22
Gambar 3 : Model *Customer Response Index*..... 24
Gambar 4 : Piramida *Brand Awareness*..... 28
Gambar 5 : Alur Kerangka Pemikiran 33
Gambar 6 : Logo Hanura..... 47
Gambar 7 : Tayangan Iklan Kuis Kebangsaan di RCTI 50
Gambar 8 : Hasil penelitian *Customer Response Index* (CRI) terhadap iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI..... 82

ABSTRACT

Political advertisement are campaign strategy which very effective. So, these were used by either political party or political campaigner to develop credibility in a society. One of them was a Hanura party which has used a strategy which included a new and different strategy while compared with other political through "Kuis Kebangsaan" advertisement in RCTI channel. "Kuis Kebangsaan" advertisement is aimed to improve insight and knowledge about Indonesia Nation, on the other hand it can contribute gifts for society.

The aim of this research is to knowledge how high effectively WIN-HT advertisements in "Kuis Kebangsaan" in RCTI to increase brand awareness of Hanura party using Customer Response Index (CRI) method. Data collecting are using questionnaire which are divided for 78 responses by using convenient sampling or accidental sampling method. Then data are analyzed by CRI method which these variable consists of awareness, comprehend, interest, intentions, and action. According to CRI computing, it is obtained results in the amount of 2,57%. Nevertheless, observed by brand awareness results from respondents to WIN-HT advertisements in the "Kuis Kebangsaan" which the amount is 76,92%, so that advertisement can be said for effective advertisement, because it has afford build respondents awareness to Hanura party as a political party election participant.

Keywords *: Political ads effectiveness, Brand awareness, CRI method*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin dekat pemilu maka semakin banyak muncul iklan politik di media massa. Bombardir iklan politik di berbagai media telah menyerang masyarakat Indonesia dan tidak bisa dihindari. Media massa cukup kuat diandalkan untuk meningkatkan popularitas dan inilah yang dimanfaatkan oleh partai politik untuk menciptakan strategi komunikasi yang tepat. Semakin banyak frekuensi muncul di media massa persentase popularitas juga naik.

Naiknya popularitas ini diharapkan berpengaruh pada nilai elektabilitas pada pemilu mendatang. Para elit politik menggunakan media massa sebagai alat yang paling efektif guna memperkenalkan dirinya kepada khalayak luas. Tentunya, bagi tokoh politik yang banyak uang mampu menggunakan segenap sumber dayanya dengan mudah untuk mempengaruhi khalayak melalui iklan di media massa.

Media massa merupakan tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan kampanye agar menciptakan citra positif partai. Salah satunya adalah media televisi yang mempunyai keunggulan dan efektivitas bila dibandingkan media massa lainnya. Televisi bukan hanya didengar tapi juga dilihat *(audio visual).* Pesannya lebih mudah direkam dalam benak pemirsanya. Tentu saja televisi menjadi prioritas bagi partai politik (Masli, 2008:135).

Menurut Adman Nursal, penulis buku *Political Marketing*, pada dasarnya *Political Marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, starategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih (Masli, 2008:28).

Pemerhati komunikasi politik Akhiri Hailuki mengatakan bahwa pola strategi serangan udara berbeda yang digunakan oleh Partai Hanura. Jika diperhatikan, di saluran televisi grup MNC, yang notabene dimiliki oleh ketua Badan Pemenang Pemilu (Bapilu) Partai Hanura Hary Tanoesoedibjo diam-diam tengah gencar menitipkan penampakan simbol seperti mata panah. penampakan simbol mata panah bila dicermati banyak terlihat dalam program di MNC Grup (http://news.liputan6.com/read/786367/jelang-pemilu-2014-politisi-pemilik-media-jual-simbol-partai, 23 Januari 2014).

Hary Tanoesoedibjo resmi bergabung dengan Partai Hanura pada 17 Februari 2013 yang lalu. Bergabungnya Hary Tanoesoedibjo dikarenakan persamaan visi dan misi dan tentu saja ini menjadi sebuah amunisi untuk lebih gencar berpromosi. Pemanfaatan frekuensi yang dilakukan Hary Tanoesoedibjo demi meningkatkan elektabilitas dan meraih kemenangan Partai Hanura pada pemilihan umum (pemilu) 2014 nanti.

Akhiri Hailuki menambahkan bahwa Partai Hanura adalah partai politik dengan strategi komunikasi paling mutakhir dibanding partai politik lainnya. Di saat partai politik lain masih menggunakan cara kampanye konvensional

dengan sebatas iklan dan pemberitaan, Partai Hanura sudah selangkah di depan dengan strategi kampanye salah satunya melalui Kuis Kebangsaan di RCTI yang secara gamblang menampilkan akronim WIN-HT (http://news.liputan6.com/read/786367/jelang-pemilu-2014-politisi-pemilik-media-jual-simbol-partai, 23 Januari 2014).

Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI tayang setiap jam 09.30 dan 17.00 WIB. Iklan kuis tersebut bertujuan untuk menguji wawasan dan pengetahuan warga tentang Indonesia, baik sejarah, geografi, Pancasila, pengetahuan umum, dan informasi terkini lainnya. Setiap peserta diminta mengucapkan kata kunci kuis, yaitu "Bersih, Peduli, Tegas". Kata kunci ini merupakan salah satu jargon yang diusung Wiranto-Hary Tanoe.

Setiap peserta yang mampu menjawab pertanyaan dengan benar mendapat hadiah, seperti kamera, dispenser, handphone dan lainnya. Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan elektabilitas Partai Hanura, sehingga WIN-HT berusaha menggunakan strategi iklan yang tepat dan berbeda dengan partai lainnya. Namun, iklan kuis tersebut mendapat teguran dari pihak KPI dan diberhentikan sementara sejak 21 Februari yang lalu.

Mengenai keberadaan iklan Kuis Kebangsaan yang diduga banyak orang sebagai iklan politik terselubung, Maria Inke Maris merupakan CEO salah satu perusahaan penyedia jasa *Public Relation* di Jakarta dan juga Mantan penyiar BBC London dan TVRI menyatakan, KPI dan KPU harus bertindak tegas bila tuduhan terhadap kuis tersebut terbukti benar

(http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/12/16/mxw1su-kpi-diminta-tegas-terhadap-kuis-politik, 25 Maret 2014). Program tersebut merupakan iklan yang berbentuk kuis. Menampilkan tamu atau pendamping pembawa acara yang berfungsi membacakan pertanyaan kuis yang merupakan calon-calon anggota legislatif dari Partai Hanura. Hal lain yang juga menjadi pelanggaran menurut KPI adalah adanya password "Bersih, Peduli, Tegas" yang merupakan tagline Partai Hanura.

Ketua KPI Judhariksawan mengatakan bahwa tidak boleh ada program media yang dibiayai oleh peserta pemilu, kecuali iklan (http://nasional.kompas.com/read/2013/12/11/1821528/KPI.RCTI.Bilang.Kuis.Kebangsaan.Win-HT.adalah.Iklan, 03 April 2014). Sementara Sekretaris Perusahaan PT. Media Nusantara Citra, Arya Sinulingga, menyatakan program Kuis Kebangsaan WIN-HT bukan program internal dari RCTI, stasiun televisi yang berada di bawah bendera MNC. Kuis Kebangsaan WIN-HT disebut murni iklan.

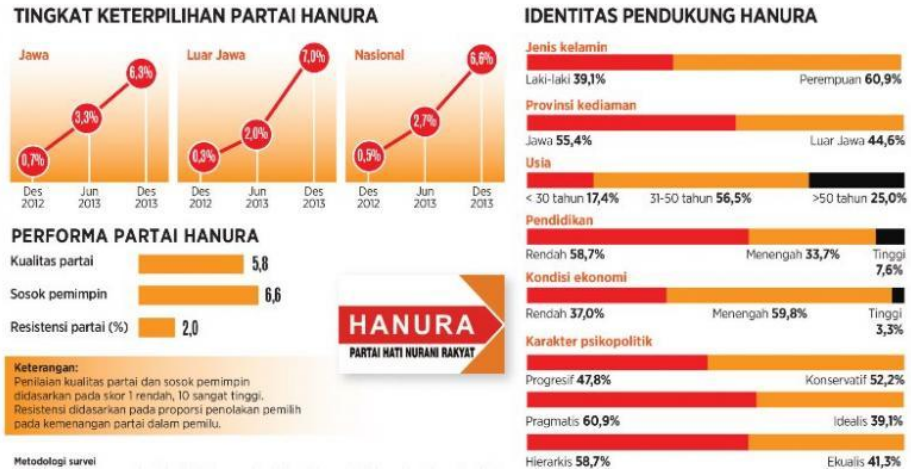
> "Itu iklan. Sama seperti kuis-kuis yang lain seperti kuis liga sepak bola. Itu murni dari WIN-HT pribadi. Beriklan politik di televisi lebih jelas dan transparan. Bisa diaudit berapa uang yang dikeluarkan ketimbang menebar uang kepada para konstituen. Kendati Hary Tanoesoedibjo adalah pemilik MNC Group, iklan Kuis Kebangsaan WIN-HT tetap dipungut biaya. Aturan biaya iklan itu, sesuai dengan perusahaan MNC yang bersifat perseroan terbatas. Harus bayar, dong. Pemilik pun tetap harus bayar"
> (http://www.tempo.co/read/news/2013/12/11/078536486/MNC-Group-Sebut-Kuis-Win-HT-sebagai-Iklan, 03 Maret 2014).

Hasil survei longitudinal Litbang Kompas menunjukkan adanya kenaikan elektabilitas Partai Hanura yang cukup signifikan. Pada survei pertama, Desember 2012, parpol yang pada Pemilu 2009 berhasil

mendudukkan 17 wakilnya di Senayan ini masih belum dilirik publik. Saat itu, Partai Hanura hanya dipilih oleh kurang dari 1 persen responden. Enam bulan berikutnya, suara Hanura merangkak menjadi 2,7 persen. Tidak berhenti sampai di situ, pada bulan Desember 2013 meningkat menjadi 6,6 persen.

Gambar 1

Hasil survey longitudinal Litbang Kompas



Sumber :

http://nasional.kompas.com/read/2014/01/27/1000337/Ancaman.Politik.

Hanura, 11 Februari 2014

Posisi elektabilitas Partai Hanura sebesar itu jelas mengancam posisi partai papan tengah seperti Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Amanat Nasional, Partai Persatuan Pembangunan, dan Partai Keadilan Sejahtera yang sepanjang satu tahun terakhir elektabilitasnya tergolong stagnan. Bukan hal yang mustahil jika perolehan suara Partai Hanura saat pemilu nanti justru di atas partai-partai itu. Hasil survey juga menunjukkan, tingkat pengenalan Wiranto yang tinggi cukup berkolerasi dengan tingkat keterpilihannya. Dalam

perkembangannya, tingkat keterpilihan Wiranto sebagai calon presiden meningkat dari waktu ke waktu (http://nasional.kompas.com/read/2014/01/27 /1000337/Ancaman.Politik. Hanura, 11 Februari 2014).

Permasalahan yang sekarang ini muncul ketika masyarakat semakin cerdas terhadap kemasan iklan politik yang hanya menawarkan janji-janji palsu yang akhirnya hanya menipu rakyat. Tentu saja ini yang membuat masyarakat kecewa dengan tokoh partai politik. Setiap kali melihat kemasan iklan politik di media massa cetak dan elektronik, sang tokoh selalu dicitrakan berpendidikan tinggi, religius, santun, murah senyum dan ramah.

Godaan menciptakan komunikasi politik yang menarik telah mengubur tugas pencerahan politik (Tinarbuko, 2009). Dalam Al-Qur'an terkandung ayat yang menerangkan tentang balasan bagi orang yang berdusta yang terkandung dalam surat Al-Alaq ayat 15-16 :

كَلَّا لَئِن لَّمْ يَنتَهِ لَنَسْفَعًا بِالنَّاصِيَةِ ﴿١٥﴾ نَاصِيَةٍ كَاذِبَةٍ خَاطِئَةٍ ﴿١٦﴾

Artinya :" Ketahuilah, sungguh jika dia tidak berhenti (berbuat demikian) niscaya Kami tarik ubun-ubunnya. (yaitu) ubun-ubun orang yang mendustakan lagi durhaka" (QS. Al-Alaq ayat 15-16).

Dengan melihat penjelasan diatas mengenai problematika munculnya berbagai macam iklan politik, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI yang tayang intensif setiap hari dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura menjadi sangat penting. Alasannya karena WIN-HT menggunakan strategi

komunikasi yang berbeda dengan partai politik lainnya. Dan juga untuk mengukur respon khalayak terhadap kuis tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diangkat penulis pada skripsi ini adalah "seberapa tinggi efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ditinjau dengan analisis *Customer Response Index* yaitu : *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat) dan *action* (tindakan) ?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah dapat mengetahui tingkat efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui analisis *Customer Response Index* yaitu : *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   a. Memberikan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan *advertising* pada khususnya.

   b. Penelitian ini diharapkan menambah kekayaan keilmuan, khususnya mengenai efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* yang objeknya melalui iklan Kuis Kebangsaan di RCTI .

   c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas terutama dalam menggunakan model *Customer Response Index*.

2. Manfaat Praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan agar partai politik lainnya dapat membuat strategi kampanye yang berbeda dari strategi-strategi yang sudah ada.

   b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian dari teori mata kuliah komunikasi pemasaran *(IMC)* dan komunikasi politik dengan prakteknya di lapangan.

E. Telaah Pustaka

Melihat banyak literatur yang ada, penelitian ini sebenarnya berangkat dari banyak persamaan atas penelitian-penelitian yang dilakukan para peneliti. Setelah melakukan penelusuran, penelitian ini menggunakan telaah pustaka sebagai berikut:

Skripsi penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ridwan (2012) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skripsinya yang berjudul "Pengaruh Iklan PT Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa iklan PT. Djarum melalui *Videotron* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

Persamaan penelitian Mochammad Ridwan dengan yang akan peneliti lakukan adalah dampak iklan yaitu *brand awareness* sedangkan perbedaannya penelitian Mochammad Ridwan untuk mengetahui pengaruh sedangkan yang akan peneliti lakukan mengenai efektivitas iklan. Perbedaan selanjutnya pada responden kemudian penelitian tersebut meneliti iklan PT. Djarum melalui *Videotron* sedangkan peneliti akan meneliti iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan dan analisis datanya M. Ridwan menggunakan regresi

linear sederhana sedangkan peneliti menggunakan analisis data deskriptif dan tabulasi silang juga model Customer Response Index (CRI).

Muhammad Agung Widodo (2009) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skripsinya mengenai Efektivitas Iklan Politik Gerindra Versi "Nusantara" menggunakan pendekatan *Direct Rating Method.* Dalam metode DRM semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan politik Gerindra versi nusantara mampu atau berhasil dalam menarik perhatian penonton (*attention*), mudah dibaca secara seksama *(Read Throughness),* dapat menjelaskan pesan dan manfaat kontrolnya *(Cognitive),* cukup mampu menggugah perasaan *(Affective)* dan mempengaruhi perilaku penonton, yaitu dalam hal mengarahkan niat atau menyukai iklan secara keseluruhan *(Behavior).*

Persamaan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas iklan politik dan responden yang akan diteliti. Perbedaannya adalah terdapat pada pendekatannya atau model analisis, penelitian Muhammad Agung Widodo menggunakan *Direct Rating Method* sedangkan peneliti menggunakan *Customer Response Index* untuk mengukur tingkat *brand awareness*.

Sandy Surya Utama, (2009) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan skripsinya yang berjudul Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI) di Salatiga. Dari hasil perhitungan efektivitas iklan menggunakan CRI,

dapat disimpulkan bahwa iklan partai Gerindra cukup efektif menarik dan membangun kesadaran pemilih, meskipun belum memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi.

Berdasarkan analisis menggunakan CRI respons 96,5 % *aware*, 77,7 % *comprehend*, 49,3% *interest*, 36,5% *intentions*, 10,99% *action*. Persamaan penelitian untuk mengetahui efektivitas iklan partai politik dan model penelitian yaitu CRI. Perbedaannya adalah terdapat pada responden yang akan diteliti kemudian jika dalam penelitian tersebut yang diteliti iklan Gerindra sedangkan penelitian yang dilaksanakan penulis adalah iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan.

F. Kajian Teori

1. Tinjauan Tentang Iklan Politik

a. Iklan

Kata iklan *(advertising)* berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

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 dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003:2).

Fungsi periklanan menurut Surachman dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Merek (2008:192-193) adalah sebagai berikut:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen

   Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.
2. Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan pada konsumennya.
3. Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2009:203), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai

dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya adalah:

1. Iklan informasif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap perkenalan *(introduction stage).*
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, presferensi, keyakinan dan pembelian produk dan jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Menurut Nuradi dkk (1996) media iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line advertising* (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah). *Above the line advertising* adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sementara *below the line advertising* adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan. (Widyatama, 2006:14).

b. Iklan Politik

Iklan politik adalah bukan iklan komersial yang mencoba mencari keuntungan materiil, tidak juga menyerukan pesan sebagaimana iklan layanan masyarakat. Ia adalah iklan khusus, karena mempunyai tujuan khusus, berupa mendapatkan perhatian dan simpati khalayak sebanyak-banyaknya untuk mengikuti maksud yang disampaikan. Gagasan utama iklan politik sama dengan iklan komersial namun yang membedakan adalah "produk" yang disampaikan. Iklan politik umumnya banyak ditayangkan pada saat mendekati pemilihan umum (Pemilu) (Widyatama, 2006:17).

Menurut Ita Haryono Dosen Periklanan dan komunikasi Strategis dalam buku Iklan Politik Dalam Realitas Media karya Sumbo Tinarbuko (2009:92) mengatakan bahwa iklan politik merupakan salah satu alat komunikasi politik untuk menyampaikan pesan tentang individu, partai politik, dan visi misi yang dimiliki oleh individu atau partai.

Iklan politik yang baik adalah pembuatan iklan yang mencapai sasarannya. Kalau sasarannya adalah untuk menaikkan popularitas. Berarti iklan yang baik harus bias membuat orang atau partai politik yang tidak dikenal menjadi terkenal. Bagi Ahmad Zaini seorang *New Media Art Director* Hakuhodo Indonesia memperinci cara membuat iklan politik yang baik yaitu: (Tinarbuko, 2009:105-106)

1. Memahami siapa yang akan kita rayu, apa yang dia butuhkan, apa yang dia sukai dan dia benci. Pada iklan politik mengetahui apa yang paling dibutuhkan rakyat Indonesia saat ini adalah *point crusial* untuk memulai sebuah kampanye.
2. Mengetahui posisi kita dihatinya. Dalam iklan politik, bukan cuma penentuan posisi di mata rakyat yang penting, tapi juga penentuan posisi kita dan posisi kompetitor di mata rakyat. Hasil akhirnya adalah posisi yang unik dan membangun *image* yang kuat di posisi itu.
3. Berbicara dari hati ke hati, terbuka, jujur, dan personal.
4. Memakai media yang paling tepat untuk sampai ke hatinya.

2. Media Massa

a. Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Pengertian lainnya media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah: (Tamburaka, 2012:13)

1. Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis
2. Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada
3. Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela

4. Menggunakan standar professional dan birokrasi
5. Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan

Media merupakan teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah besar orang, seperti surat kabar yang dapat memuat kata-kata tercetak dan radio dapat menyebarkan suara dari musik dan berita kita menyebutnya media massa. Media massa yang kita gunakan secara umum adalah radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, dan jaringan komputer (Tamburaka, 2012:18).

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yaitu iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lainnya dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010:18).

b. Iklan di Media Televisi

Menurut kasiyan (2001) iklan televisi *(television commercial)* adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah

seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Widyatama, 2006:14).

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yaitu:

1. Daya Jangkau luas. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.
2. Selektivitas dan Fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
3. Fokus perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.
4. Kreativitas dan efek. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan ditampilkan tetapi tersamar oleh program yang ditayangkan.

5. Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.
6. Waktu tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Namun televisi juga mempunyai kelemahan diantaranya adalah:

1. Biaya mahal. Walaupun televisi sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.
2. Informasi terbatas. Dengan durasi iklan yang terbatas kira-kira 30 detik dalam sekali tayang, pemasang iklan tidak mempunyai cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi secara lengkap.
3. Selektivitas terbatas. Televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus.
4. Penghindaran. Kelemahan siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan dengan melihat program lain yang tayang pada saat bersamaan.
5. Tempat terbatas. Televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program seperti media cetak (Morissan, 2010:240-246).

3. Efektivitas Iklan

a. Efektivitas iklan

Efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka iklan dapat dikatakan efektif bila telah mencapai tujuan utamanya yakni sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Apa yang dikehendaki oleh pengiklan bisa beragam macamnya, namun secara umum, iklan sebagai suatu bentuk komunikasi merek, memiliki tiga tujuan utama yakni membangun serta meningkatkan *brand awareness*, memperkuat dan memperjelas serta mempercepat pesan suatu merek dan terakhir adalah menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi (Rangkuti, 2004:136).

Dalam mengukur efektivitas iklan menurut kotler (2009) dapat diukur dari Riset pengaruh komunikasi (*Communication effect research)* dan Riset pengaruh penjualan *(Sales effect research). Sales effect* melihat seberapa besar dampak iklan terhadap penjualan secara langsung. Namun hal ini sulit untuk dijadikan suatu ukuran efektif atau tidaknya suatu iklan mengingat tindakan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh iklan produk tersebut saja, namun turut dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Sedangkan *communication effect* dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu:

1. *Awareness,* yaitu seberapa audiens menyadari akan keberadaan suatu iklan.
2. *Knowledge,* yaitu seberapa besar audiens mengetahui secara detail konten iklan dan apa maksud dari iklan tersebut.
3. *Preference,* yaitu seberapa besar keyakinan audiens menilai iklan sebagai media informasi yang dapat dipercaya untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam mengkaji analisis efektivitas iklan terdapat beberapa model. Salah satunya model *hierarchy-of-effects* yang menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan. efektivitas iklan tidak dapat dicapai oleh audiens tanpa melewati tahap respons yang paling dasar, yaitu *awareness* (kesadaran) kemudian dilanjutkan dengan pemahaman, penilaian, niat untuk membeli, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Pada dasarnya tujuan akhir dari iklan adalah perubahan attitude dari target penerimanya. *Hierarchy of effect model* tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI). Berikut langkah-langkah dalam *Hierarchy of effect* tersebut : (Severin & Tankard, 2011 hal 16).

a. Kesadaran (*awareness*)

Untuk produk atau merek yang masih pada tahap permulaan, tujuan awal dari periklanan adalah menumbuhkan kesadara merek dibenak *audiens*.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Setelah audiens menyadari, tahap selanjutnya adalah memberikan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen.

c. *Liking*

Pengetahuan produk selanjutnya akan mampu menimbulkan "*liking*", yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang diiklankan.

d. Membandingkan (*preference*)

Suatu kondisi dapat terjadi di mana konsumen merasa suka terhadap suatu produk atau merek tetapi tidak memilihnya karena masih membandingkan dengan produk lain. Untuk itu tugas pemasar adalah membangun preferensi konsumen.

e. Keyakinan (*conviction*)

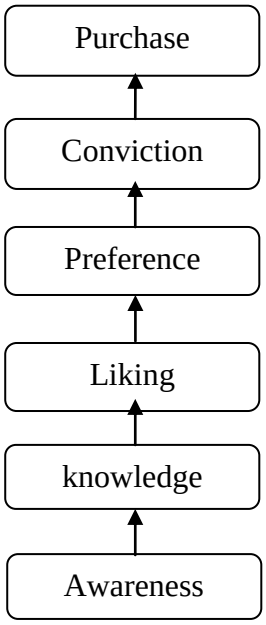
Setelah timbul rasa suka, dapat saja konsumen tidak yakin unuk membelinya, sehingga tugas pemasar adalah menumbuhkan keyakinan (*conviction*) konsumen bahwa pilihannya tepat.

f. Tindakan pembelian (*purchase*)

Beberapa konsumen memiliki keyakinan tetapi tidak ingin melakukan pembelian sehingga pemasar berusaha mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*purchase).*

Gambar 2

Hierarchy of Effect Model



Sumber: Severin & Tankard, James. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*

b. Model Customer Response Index

Customer Response Index (CRI) yaitu alat analisis ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk prosentase respon konsumen dalam kuesioner, sehingga diperlukan

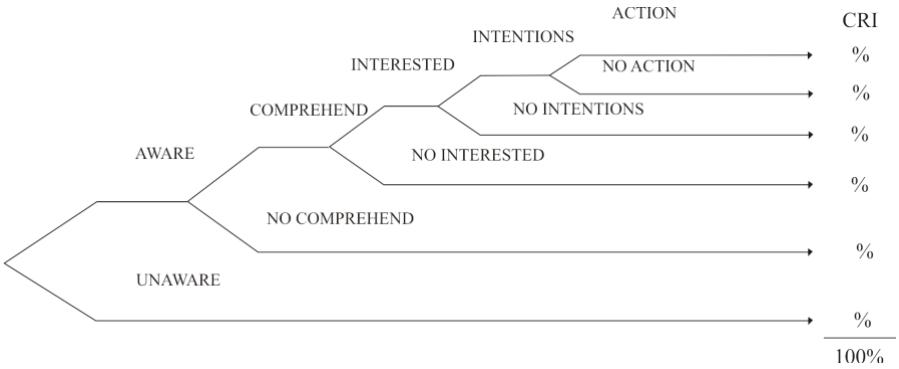
pengukuran kembali pada waktu mendatang. CRI adalah angka yang menunjukkan efektivitas iklan dilihat dari respons audiens.

Dalam analisis ini tidak ada batasan yang mengenai berapa batas efektif tidaknya suatu iklan, namun dalam analisis ini hanya mencoba untuk mengetahui berapa tinggi prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa persen responden yang belum mengetahui.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui CRI *(Customer Response Index)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) yang diberikan audiens setelah melihat iklan yang sedang diteliti. Berdasarkan formulasi dalam memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses akhir berupa *action* yang berawal dari munculnya *awareness* (Durianto, 2003: 48). Berikut adalah model CRI :

Gambar 3

Model *Customer Response Index*



Sumber : Durianto, 2003:49

Customer Response Index (CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya :

1. *Unawarness*
2. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
3. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
4. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
5. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*
6. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*

CRI bisa menjadi kecil biasanya karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek *(poor response).* Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam, antara lain :

1. *Low awareness,* artinya kesadaran akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran selain itu pemilihan media iklan yang kurang tepat, frekuensi penayangan iklan, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.
2. *Poor Comprehension,* artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah.
3. *Low Interest,* artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Penyebabnya : *insufficient, benefits, high price,* dan *poor ad copy.*
4. *Low Intentions,* artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Faktor penyebabnya : lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba *(tester)* oleh konsumen atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.
5. *Low Purchase Level,* artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Penyebabnya tidak tersedia produk di pasaran.

4. Brand Awareness

a. Brand

Definisi *brand* menurut Kotler dan Amstrong (1999:244) juga Keller (2001) dikutip Erna Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Keagan (1995) dikutip oleh Andi M. Sadat (2009:18) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu: (Surachman, 2008:3)

1. Merek sebagai atribut; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.

3. Merek sebagai nilai; Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
6. Merek sebagai pemakai; Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen *(customer mind)* sebagai akibat komunikasi yang dilakukan. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan (Surachman, 2008:2-4).

b. Brand Awareness

Menurut David A Aaker (1996:90) kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009:39).

Peran kesadaran merek *(brand awareness)* dalam keseluruhan kekuatan suatu merek *(brand equity)* tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Surachman: 2008:7). Apakah pengingatan ulang *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :

Gambar 4

Piramida *Brand awareness*

Sumber: Rangkuti, 2009:40

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain,merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1. *Recall*

   Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

   Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

   Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*

   Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004:29).

Hubungannya dengan Islam mengenai teori-teori diatas, Al-Qur'an juga mengatur bagaimana menciptakan strategi iklan yang efektif antara lain :

1. *Qoulan Ma'rufa*

   Qoulan ma'rufa mengandung arti perkataan yang baik, yaitu perkataan yang sopan, halus, indah, benar, penuh penghargaan, dan

menyenangkan, serta sesuai dengan kaidah dan hukum dan logika. Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur.

وَلَا تُؤْتُوا۟ ٱلسُّفَهَآءَ أَمْوَٰلَكُمُ ٱلَّتِى جَعَلَ ٱللَّهُ لَكُمْ قِيَٰمًا وَٱرْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَٱكْسُوهُمْ وَقُولُوا۟ لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya :" Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik"(QS. An-Nisaa ayat 5).

2. *Qoulan baligho*

Qoulan Baligho diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أُو۟لَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُ ٱللَّهُ مَا فِى قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya : "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" (QS. An-nisaa ayat 63).

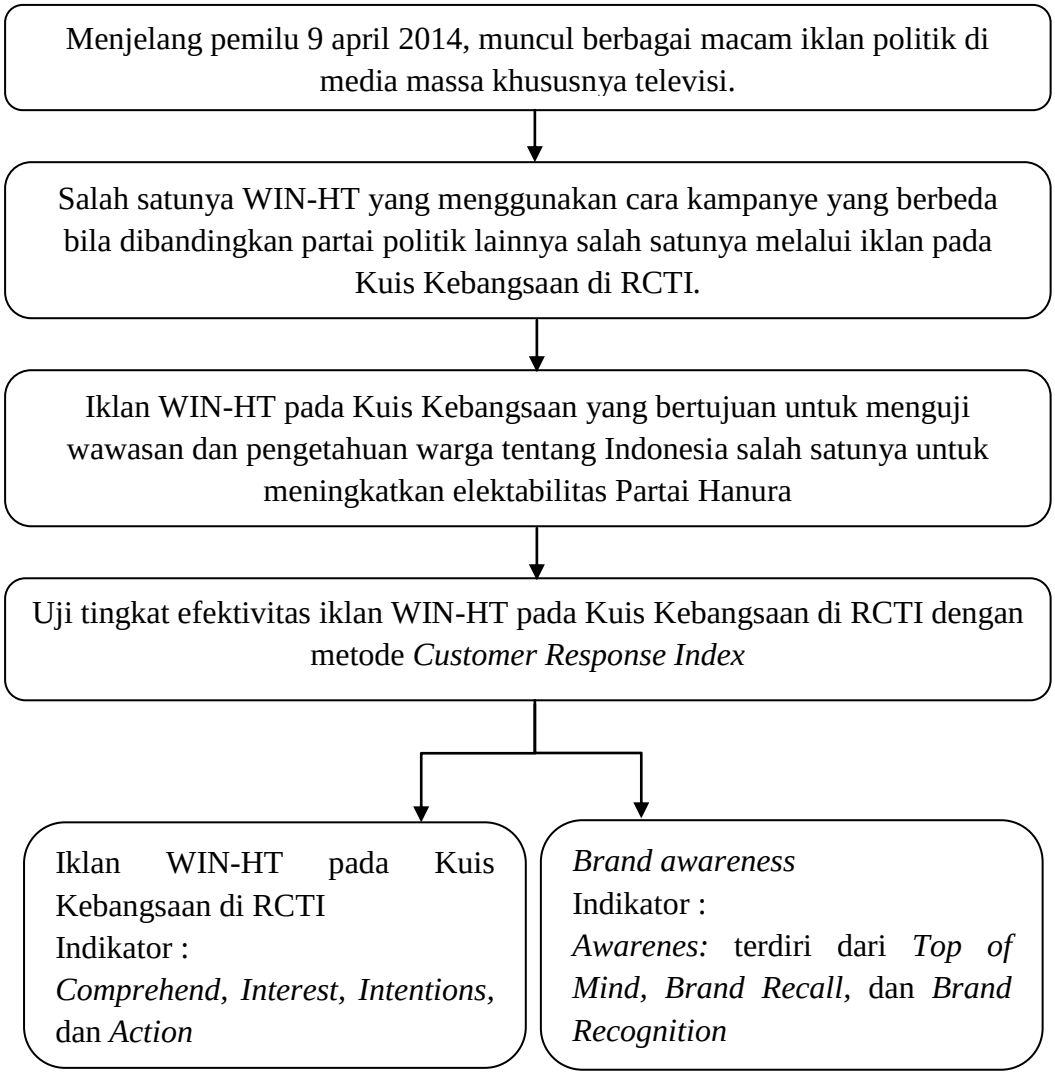
Dari ayat-ayat tersebut dapat disimpulkan kaitannya dengan iklan yaitu bahwa dalam beriklan membutuhkan media untuk

memperkenalkan dan menginformasikan merek kepada masyarakat, sehingga dibutuhkan media yang tepat dan menggunakan pilihan kata yang baik, transparan untuk menanamkan kepercayaan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Sehingga pesan dari iklan tersebut dapat efektif dan tepat sasaran untuk mencapai tujuan utamanya yaitu menumbuhkan kesadaran merek.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti

H. Hipotesis

Ho : Tingkat efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tidak ada.

H1 : Tingkat efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta rendah.

H2 : Tingkat efektivitas iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam meningkatkan *brand awareness* Partai Hanura terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tinggi.

I. Metodologi Penelitian

1. Desain dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, dimana metodologi ini mempunyai prinsip *objectivist*. Metodologi ini berangkat dengan proses menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah. Dengan demikian, tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007:57).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Sedangkan jenis atau tipe penelitiannya adalah deskriptif, dimana riset ini diartikan melukiskan variabel demi variabel. Variabel efektivitas suatu program dapat diketahui dengan melihat indikator yaitu, *awareness, comprehend, interest, intentions,* dan *action* terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan kalijaga pada iklan WIN-HT yaitu Kuis Kebangsaan di RCTI.

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1989:33).

1. Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI
   a. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).
   b. Iklan politik adalah bukan iklan komersial yang mencoba mencari keuntungan materiil, tidak juga menyerukan pesan

sebagaimana iklan layanan masyarakat. Ia adalah iklan khusus, karena mempunyai tujuan khusus, berupa mendapatkan perhatian dan simpati khalayak sebanyak-banyaknya untuk mengikuti maksud yang disampaikan. Gagasan utama iklan politik sama dengan iklan komersial namun yang membedakan adalah "produk" yang disampaikan. Iklan politik umumnya banyak ditayangkan pada saat mendekati pemilihan umum (Pemilu) (Widyatama, 2006:17).

2. *Brand Awareness*

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menurut Aaker (1996:90) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009:39).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut (Nazir, 2013:126).

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap dimensi menurut

konteks penelitian ini, definisi operasional dari penelitian ini dibatasi secara jelas, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI
   a. *Comprehend* (Pemahaman Konsumen)

      Untuk mengukur tingkat kesadaran responden tentang iklan pada Kuis Kebangsaan, pertanyaan diajukan kepada responden yang *aware*, apakah responden tersebut dapat memahami maksud dan pesan iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan yang ditayangkan melalui stasiun televisi RCTI.

   b. *Interest* (Ketertarikan)

      Untuk mengetahui responden merasa tertarik dengan partai Hanura atau tidak. Jika menjawab tidak, responden akan memilih pilihan alasan yang akan disediakan atau memberi alasan sendiri mengapa kuis tersebut tidak membuat responden merasa tertarik pada Partai Hanura.

   c. *Intentions* (Niat)

      Diukur untuk mengetahui apakah ketertarikan mereka berlanjut pada tahapan niat untuk memilih Partai Hanura pada pemilu 9 April 2014 mendatang. Jika responden menjawab tidak, responden akan memilih pilihan alasan yang disediakan atau memberi alasan sendiri.

d. *Action* (Tindakan)

Diukur untuk mengetahui apakah mereka akan tetap memilih Partai Hanura atau tidak jika pemilu dilaksanakan sekarang juga.

2. Brand awareness

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah *brand awareness.* Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

a. *Top of Mind* (untuk mengetahui nama partai politik yang pertama kali muncul di benak responden).

b. *Brand Recall* (menyebutkan nama partai politik lainnya yang diingat).

c. *Brand Recognition* (untuk mengetahui tingkat *awareness* responden pada iklan Kuis Kebangsaan di RCTI).

Komponen-komponen ini akan diukur menggunakan skala Dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot sebagai berikut:

a. Ya = 1

b. Tidak = 0

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Salah satu tujuan penelitian adalah menjelaskan sifat populasi. Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau

fenomena (Morissan, 2012:109). Populasi juga dapat didefinisikan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989:152). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga .

b. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Adapun kriteria dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2013 sudah termasuk dalam usia pemilih (sudah memiliki hak pilih dalam pemilu)
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Mewakili antara umur 17-25 tahun

Penelitian ini melibatkan mahasiswa karena secara tidak langsung menyesuaikan kemampuan peneliti, baik faktor biaya, dan waktu. Selain itu didasarkan pada *background* keilmuan, dimana penelitian tentang efektivitas iklan dalam hal ini iklan politik yang berbentuk kuis di televisi mempunyai korelasi atas studi keilmuan Ilmu Komunikasi. Berdasarkan pengumpulan data mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2011-2013 adalah sebanyak 351 orang.

Sedangkan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *convenient sampling* atau *accidental sampling*. Dimana pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Periset bebas memilih siapa saja anggota populasi (mahasiswa Ilmu Komunikasi dari berbagai angkatan) yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh periset. Dalam teknik ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 78 orang sampel.

Rumus Slovin : $n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N}.(\mathrm{e})^2}$

dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Taraf keyakinan (kepercayaan) 90% atau taraf signifikansi (toleransi error atau galat) sebesar 0,10 atau 10%.

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}.(\mathrm{e})^2}$$

$$= \frac{351}{1 + 351.(0{,}10)^2}$$

= 77,82 menjadi 78

4. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Untuk mengumpulkan data dilapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan jawaban sesuai dengan permintaan. Penelitian mengenai efektivitas iklan WIN-HT melalui kuis Kebangsaan dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan tersebut khususnya dalam meningkatkan *brand awareness.*

b. Data sekunder

Data ini digunakan sekedar pelengkap dari metode survey. Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli, kalau sekiranya dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi

konsep yang diukur dengan calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama (Singarimbun, 1989:124-125). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Uji validitas ini menggunakan rumus teknik korelasi *"product moment"*, yang 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

Realibitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989:122). Uji realibilitas hanya dilakukan pada alat ukur yang telah memenuhi syarat validitas.

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja *(one shot),* yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Tingkat item dapat

diketahui dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan SPSS *version 19.0 for windows*.

Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas caranya adalah: membandingkan nilai $\mathbf{r_{hasil}}$ dengan $\mathbf{r_{tabel.}}$ Dalam uji reliabilitas nilai $\mathbf{r_{hasil}}$ adalah nilai "**Alpha"** (terletak di akhir output). Ketentuannya: bila $\mathbf{r_{Alpha} > r_{tabel,}}$ maka pertanyaan tersebut reliabel.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini datanya bersifat kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan metode *Customer Response Index* (CRI). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions,* dan *action* dalam *Customer Response Index* (CRI).

Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa dalam penelitian ini, 78 responden yang menjadi sampel akan menjawab kuesioner yang diberikan, setiap pertanyaan yang diajukan akan mengarah langsung pada variabel-variabel dalam metode perhitungan CRI. Responden akan menjawab pertanyaan seputar variabel-variabel CRI yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), sampai *action* (tindakan) terhadap Partai Hanura.

Responden harus menjawab pertanyaan di kuesioner yang sifatnya bertingkat. Sebagi contoh, responden yang menjawab tidak *interest* terhadap Partai Hanura tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya mengenai *intentions* dan *action*. Selain itu, responden tersebut dapat mengemukakan alasan ketertarikannya terhadap Partai Hanura. dengan demikian, pengolahan data yang dilakukan tidak terlalu rumit, mengarah langsung pada persoalan penelitian, relatif akurat dan mudah dimengerti.

BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat ditarik untuk menjawab persoalan penelitian. Untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), iklan politik mempunyai andil atau peran yang sangat penting. Iklan politik merupakan strategi kampanye yang sangat efektif karena mampu menyebarkan informasi secara serempak dan juga lebih efisien. Sehingga iklan politik dimanfaatkan oleh partai politik maupun aktivis politik untuk mempertahankan kredibilitas di masyarakat.

Jika dilihat dari perolehan *awareness* responden terhadap iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan yang besarnya 76,92%, maka iklan tersebut telah mampu membangun kesadaran responden terhadap Partai Hanura sebagai salah satu partai politik peserta pemilu. Analisis lebih jauh menunjukkan bahwa 51,67% dari 76,92% responden yang *aware*, memahami *(comprehend)* iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan. Selanjutnya sebanyak 16,13% dari 51,67% responden menyatakan tertarik pada Partai Hanura. sebanyak 60,00% dari 16,13% responden menyatakan memiliki niat *(intentions)* untuk memilih Partai Hanura. Akhirnya, 66,67% dari 60,00% menyatakan akan memilih Partai Hanura.

Peserta pemilu dapat duduk di kursi dewan harus menghasilkan suara 3,5% sesuai *parlementary threshold* (ambang batas parlemen) yang mengacu kepada UU No. 8 tahun 2012 atau UU Pemilu (http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2047595/suara-pdip-terbanyak-pbb-pkpi-tak-ambang-batas-parlemen, 14 Mei 2014). Sehingga ke-10 partai peserta pemilu harus berusaha lebih giat menarik simpati pemilih. Berdasarkan pada perhitungan CRI, diperoleh hasil sebesar 2,57%. Mengingat Partai Hanura tergolong masih baru jika dibandingkan dengan partai politik yang lain seperti Golkar, PDIP, PAN, PKB, PPP, Demokrat dengan kekuatan politik yang sangat ketat persaingannya. Jika dilihat dengan perolehan angka CRI sebesar 2,57%, angka tersebut tergolong tingkat keefektifannya cukup rendah, sehingga Partai Hanura belum memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi.

Apabila ditelisik lebih dalam didapati sejumlah faktor yang kemungkinan menyebabkan kecilnya angka CRI tersebut antara lain: pertama, pesan iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI tidak dapat dimengerti secara jelas penyebabnya karena responden jarang menonton iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan dan juga mereka menganggap bahwa iklan tersebut tidak jelas. Sehingga, responden tidak dapat memahami *(no comprehend)* iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI. Kedua, sebagian besar responden menganggap iklan Kuis Kebangsaan tidak menarik sehingga mereka tidak tertarik *(no interest)* terhadap Partai Hanura.

Ketiga, didapati sebagian besar responden menjawab tidak berniat memilih *(no intentions)* dengan Partai Hanura karena mereka masih belum paham seluk beluk Partai Hanura. Keempat, responden kurang menyukai pemimpin atau orang-orang dari Partai Hanura sehingga tidak akan memilih *(no action)* Partai Hanura. Dalam rangka menaikkan CRI Partai Hanura, sebaiknya menghilangkan hal-hal yang berdampak akan menimbulkan *image* buruk dimata masyarakat. Seperti dugaan bahwa iklan tersebut *settingan* dan merupakan iklan terselubung. Karena hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap Partai Hanura di masa yang akan datang.

Untuk tujuan membangun *brand awareness,* iklan Kuis kebangsaan sudah cukup efektif. Pada masa yang mendatang, Partai Hanura bisa mempertahankan strategi beriklan seperti saat ini karena tujuannya selain untuk menambah wawasan dan pengetahuan ilmu tentang Bangsa Indonesia juga bisa memberi *gift* kepada masyarakat. Di Indonesia faktor *gift* atau hadiah bahkan pemberian uang ternyata masih sangat mempengaruhi keputusan masyarakat (terutama pada masyarakat kelas ekonomi bawah) dalam memberikan suaranya. Partai Hanura dapat belajar dari pemilu 2014, dalam mempertahankan pemberian *gift* dengan berbagai macam bentuk. Namun harus sesuai dengan aturan yang jelas, jangan sampai kejadian sebelumnya terulang. Harus lebih jelas, transparan, dan tentunya tidak melanggar hukum dan aturan yang berlaku tanpa harus mengurangi bobot strategi beriklan.

Mengenai strategi Partai Hanura yang beriklan dengan cara memberikan *gift* dan juga mengangkat tema tentang Bangsa Indonesia dengan materi sejarah, geografi, Pancasila, pengetahuan umum, dan informasi terkini lainnya dalam iklan Kuis Kebangsaan merupakan strategi yang sangat baik. Karena, sebagian masyarakat Indonesia belum mengetahui seluk beluk negaranya sendiri. Strategi ini tergolong baru dan dapat menambah wawasan dan pegetahuan masyarakat Indonesia. Penggunaan tata bahasa yang jelas dan sederhana, serta menampilkan calon anggota legislatif ternyata sangat tepat guna meningkatkan *awareness* di benak khalayak.

B. Saran-Saran

1. Bagi Partai Politik

a. Dalam menentukan strategi kampanye melalui iklan sebaiknya partai politik merancang suatu ide yang baru, tidak hanya menampilkan sosok yang murah senyum, ramah, karena masyarakat semakin cerdas dengan adanya iklan yang yang selalu sama tidak ada inovasi bisa saja masyarakat akan semakin bosan. Agar dalam tampilan iklan lebih menarik maka dapat menggunakan jalan cerita *(story board)* dengan menambahkan unsur humor namun tetap tidak meninggalkan unsur kewibawaan, dan hubungan visual dan verbal yang saling terkait. Hal ini bertujuan agar *audiens* lebih tertarik dengan iklan yang ditayangkan ditelevisi.

b. Banyak dari kalangan mahasiswa yang belum mengetahui seluk beluk Partai Hanura, baik dari para pemimpin-pemimpinnya maupun visi-misinya. Melalui iklan Kuis Kebangsaan yang menampilkan para calegnya merupakan strategi yang efektif namun belum intensif karena sebagian mahasiswa hanya melihat sekilas.
c. Sebaiknya menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan citra buruk partai. Kejadian adanya program *"settingan"* atau rekayasa tentu saja tidak hanya menurunkan elektabilitas Partai Politik Hanura tetapi juga para pemimpin-pemimpinnya. Hal ini dapat menjadi pelajaran agar kedepannya dapat lebih berhati-hati lagi.
d. Partai Hanura gencar melakukan serangan iklan lewat udara seharusnya diimbangi kekuatan darat seperti infrastruktur partai dan mesin partai.
e. Sebaiknya untuk pembuatan iklan kampanye berikutnya Partai Hanura harus dapat mempertahankan strategi iklan atau bahkan dapat membuat iklan yang lebih kreatif dan menarik lagi dan terpenting mampu mempengaruhi perilaku masyarakat, karena saat ini banyak sekali iklan-iklan dari para pesaing lama maupun baru berlomba-lomba menampilkan berbagai iklan baik melalui media *above the line* maupun *below the line*.

2. Bagi Mahasiswa

a. Dalam penelitian berikutnya, hendaknya memperluas variabel-variabel yang terdapat pada model *Customer Response Index* (CRI) sehingga lebih mampu untuk menjelaskan dimana letak keefektivitasan sebuah iklan atau tidak keefektivitasan sebuah iklan yang telah ditayangkan pada masyarakat.

b. Untuk penelitian yang lebih baik dimasa mendatang, penelitian dapat dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih luas, misalnya dengan melakukan penelitian serupa dengan sampel masyarakat di tingkat daerah, kabupaten, provinsi, atau bahkan dengan skala nasional jika memungkinkan.

c. Bagi peneliti dalam mengukur efektivitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan masih ditayangkan di media, baik media elektronik maupun media cetak. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audience* dalam menilai sebuah iklan.

d. Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengukur efektivitas iklan tersebut. Teks iklan diasumsikan sebagai wacana yang membutuhkan analisis wacana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemaknaan yang optimal. Dengan demikian, iklan akan menjadi bahasan untuk memaknai yang terkandung di dalam maksud teks tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2005. *Al-Jumanatul 'Ali Seuntai Mutiara Yang maha Luhur*. Bandung. Jumanatul 'Ali-Art

Buku

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran).* Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Masli, RTS dan Budi Setiyono. 2008. *Iklan dan Politik*. Jakarta. AdGOAL.Com.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. Kencana.

Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Nazir, Moh. 2013. *Metode penelitian.* Jakarta. Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands. Jakarta. PT. Gramedia pustaka Utama.

Sadat, M Andi. 2009. *Brand Belief:Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.* Jakarta. Salemba Empat.

Severin, Werner J dan James W Tankard Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi ke 5.* Jakarta. Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES.

Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Malang. Bayumedia Publishing.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa.* Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta. Jalasutra.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta. Media Pressindo

Skripsi

Christiawan, Benedictus Vega. 2013. "*Efektivitas Mobile Advertising pada Aplikasi Ubersocial (Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Perhitungan CRI pada Konsep AISAS)".* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.

Kuncoro, Bhayu. 2010. "*Pengaruh Terpaan Iklan Partai Keadilan sejahtera Versi "Satu Bendera" Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemilih Mahasiswa".* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ridwan, Mochammad. 2012. *"Pengaruh Iklan PT Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness (Survey Pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta)".* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Utama, Sandy Surya. 2009. *"Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode Customer Response Index Di Salatiga"*. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana.

Wicaksono, Muhammad Ardi. 2011. *"Efektivitas Iklan Billboard Yogyakarta Emergency service "YES" 118" (Analisis Direct Rating Method Terhadap Iklan Layanan Masyarakat di Jalan Kolonel Sugiono Yogyakarta"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Widodo, Muhammad Agung. 2009. *"Efektivitas Iklan Politik Gerindra Versi "Nusantara" Di Televisi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga (Studi Kuantitatif Dengan Audit Direct Rating Method)"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Jurnal

Felicia Noviani. 2013. *"Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos"*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.

Tania Yosephine Aiwan. 2013. *"Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya"*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.

Internet

Caroline Damanik. 2013. http://nasional.kompas.com/read/2013/12/11/1821528/KPI.RCTI.Bilang.Kuis.Kebangsaan.Win-HT.adalah.Iklan diunduh 03 Maret 2014 pukul 19.28 WIB

Caroline Damanik. 2014. http://nasional.kompas.com/read/2014/02/21/0930004/KPI.Hentikan.Program.Kuis.Kebangsaan.dan.Indonesia.Cerdas. diunduh 13 April 2014 pukul 19.30 WIB

Dedi Rahmadi. 2013. http://www.merdeka.com/peristiwa/ini-pembelaan-kuis-kebangsaan-win-ht-soal-kuis-settingan.html diunduh 10 Mei 2014 pukul 12.37 WIB

http://uin-suka.ac.id/index.php/page/universitas/1 diunduh 19 April 2014 pukul 11.43 WIB

http://www.youtube.com/watch?v=j5DVRp0Wvbk diunduh 1 Maret 2014 pukul 15.10 WIB

Khairul Anam. 2013. http://www.tempo.co/read/news/2013/12/11/078536486/MNC-Group-Sebut-Kuis-Win-HT-sebagai-Iklan diunduh 03 Maret 2014 pukul 21.10 WIB

Partai Hanura. 2012. http://hanura.com/pages/display/origin diunduh 1 Maret 2014 pukul 14.28 WIB

Rohmad Adi Siaman. 2013. http://www.adis.web.id/2013/11/kuis-kebangsaan-di-rcti.html diunduh 1 Maret 2014 pukul 21.00 WIB

Rusdi Nurdiansyah dan A.Syalaby Ichsan. 2013. http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/12/16/mxw1su-kpi-diminta-tegas-terhadap-kuis-politik diunduh 25 Maret 2014 pukul 20.40 WIB

Sandro Gatra. 2014. http://nasional.kompas.com/read/2014/01/27/1000337/Ancaman.Politik. Hanura diunduh 11 Februari 2014 pukul 19.58 WIB

Tanti Yulianingsih. 2013. http://news.liputan6.com/read/786367/jelang-pemilu-2014-politisi-pemilik-media-jual-simbol-partai diunduh 23 Januari 2014 pukul 17.50 WIB

Taufiqurrahaman. 2014. http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2047595/suara-pdip-terbanyak-pbb-pkpi-tak-lolos-ambang-batas-parlemen diunduh 14 Mei 2014 pukul 10.32 WIB

Tryning Rahayu Setya W. http://profil.merdeka.com/indonesia/p/partai-hati-nurani-rakyat/ diunduh 1 Maret 2014 pukul 13.50 WIB

LAMPIRAN

Kuesioner

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yth. Mahasiswa/Mahasiswi
Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di tempat,

Dengan hormat,

Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai "**Efektivitas Iklan WIN-HT Pada Kuis Kebangsaan Di RCTI Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Partai Hanura (Analisis *Customer Response Index* Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka peneliti mohon kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

Jawaban saudara/i sangat membantu keberhasilan penelitian ini, oleh karena itu saudara/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh saudara/i adalah benar, dan jawaban yang diminta sesuai dengan kondisi yang dirasakan saudara/i selama ini.

Setiap jawaban saudara/i berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih

Hormat saya,

Devi Nurlaila

KUESIONER

Mohon dijawab dengan teliti agar tidak ada butir pernyataan yang terlewatkan

Jenis Kelamin :

Umur :

NIM :

1. Apa nama partai peserta pemilu legislatif 2014 yang paling anda ingat? *(Top of Mind)*

   _

2. Selain nama partai peserta pemilu yang anda sebutkan diatas, nama partai apa lagi yang anda ingat? *(Brand Recall)*

   a. _

   b. _

   c. _

3. Apakah anda mengetahui Partai Hanura?

   a. Ya, dan saya telah mencantumkannya dalam jawaban di atas

   b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkannya dalam jawaban di atas

   c. Tidak

4. Apakah anda mengetahui berbagai macam versi iklan politik dari Partai Hanura?

   a. Ya

   b. Tidak

   (Jika menjawab Ya sebutkan berbagai macam versinya)

   a. _

   b. _

   c. _

5. Apakah anda setuju bahwa iklan politik dari Partai Hanura lebih kreatif dibanding iklan politik dari partai lainnya?

   a. Ya

   b. Tidak

6. Apakah anda mengetahui iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI? *(Brand Recognition)*

   a. Ya

   b. Tidak

   (Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

7. Berapa kali anda pernah melihat iklan kuis tersebut?

   a. 1-3 kali

   b. lebih dari 3 kali

8. Apakah iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan ada dalam ingatan anda?

   a. Ya

   b. Tidak

9. Apakah iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan menjadikan anda selalu ingin melihatnya lagi?

   a. Ya

   b. Tidak

10. Apakah anda memahami maksud dan pesan iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI? *(Comprehend)*

    a. Ya

    b. Tidak

    Kalau menjawab Tidak, mengapa anda tidak dapat memahami?

1. Karena jarang menonton iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan
2. Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan tidak jelas
3. Lainnya, _

11. Apakah iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI dapat membuat anda tertarik pada Partai Hanura? *(Interested)*

    a. Ya

    b. Tidak

    Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak tertarik?

1. Karena jarang menonton iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan
2. Kuis Kebangsaan tidak menarik
3. Sudah setia pada parpol lain

4. Lainnya, _

12. Apakah anda pernah berniat untuk memilih Partai Hanura? *(Intentions)*

a. Ya

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak pernah berniat untuk memilih?

1. Sudah setia pada parpol lain
2. Visi dan Misi tidak sesuai harapan
3. Pengaruh dari orang lain untuk tidak memilih
4. Masih belum paham seluk beluk partai Hanura
5. Lainnya, _

13. Seandainya pemilu dilakukan saat ini juga, apakah anda akan tetap memilih Partai Hanura? *(Action)*

a. Ya

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tetap tidak memilih?

1. Sudah setia pada parpol lain
2. Partai Hanura saat ini belum matang sebagai parpol
3. Kurang menyukai pemimpin/orang-orang partai Hanura
4. Pengaruh dari orang lain untuk tidak memilih
5. Lainnya, _

Data Hasil Penelitian CRI

Responden	Awareness	comprehend	interest	intentions	Action
	Q6	Q8	Q11	Q12	Q13
1	1	1	0	0	0
2	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1
7	1	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0
13	1	1	0	0	0
14	1	1	1	1	0
15	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0
20	1	1	0	0	0
21	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0
23	1	1	0	0	0
24	1	1	0	0	0
25	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0
30	1	0	0	0	0
31	1	0	0	0	0
32	1	1	0	0	0
33	1	0	0	0	0
34	1	1	0	0	0
35	1	0	0	0	0
36	1	1	0	0	0
37	0	0	0	0	0
38	1	1	0	0	0
39	1	1	0	0	0

40	1	1	0	0	0
41	1	0	0	0	0
42	1	1	0	0	0
43	1	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0
45	0	0	0	0	0
46	1	0	0	0	0
47	1	1	0	0	0
48	1	0	0	0	0
49	1	0	0	0	0
50	1	1	1	0	0
51	0	0	0	0	0
52	1	1	0	0	0
53	1	1	0	0	0
54	0	0	0	0	0
55	1	1	0	0	0
56	1	1	0	0	0
57	1	1	0	0	0
58	1	0	0	0	0
59	1	1	0	0	0
60	1	0	0	0	0
61	0	0	0	0	0
62	1	1	0	0	0
63	1	1	0	0	0
64	1	0	0	0	0
65	1	1	1	0	0
66	1	1	0	0	0
67	1	1	0	0	0
68	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	0
70	1	1	0	0	0
71	1	0	0	0	0
72	1	0	0	0	0
73	0	0	0	0	0
74	1	1	1	1	1
75	1	1	0	0	0
76	1	0	0	0	0
77	1	0	0	0	0
78	1	1	0	0	0

Deskripsi Data Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Angkatan	Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI
1	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
2	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
3	P	18	2013	Ya, 1-3 kali
4	p	17	2013	Ya, lebih dari 3 kali
5	L	19	2013	Tidak
6	P	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
7	L	21	2012	Ya, lebih dari 3 kali
8	P	21	2012	Tidak
9	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
10	P	17	2013	Tidak
11	P	19	2013	Tidak
12	L	19	2012	Tidak
13	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
14	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
15	P	20	2013	Ya, 1-3 kali
16	L	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
17	L	19	2013	Ya, 1-3 kali
18	L	19	2012	Tidak
19	P	22	2011	Tidak
20	P	19	2012	Ya, lebih dari 3 kali
21	P	22	2011	Ya, 1-3 kali
22	L	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali
23	L	22	2011	Ya, 1-3 kali
24	P	20	2011	Ya, 1-3 kali
25	L	21	2011	Ya, 1-3 kali
26	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
27	L	20	2011	Ya, 1-3 kali
28	L	21	2011	Tidak
29	L	21	2011	Tidak
30	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
31	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
32	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
33	L	20	2011	Ya, 1-3 kali
34	L	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
35	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
36	L	21	2012	Ya, lebih dari 3 kali

37	L	19	2012	Tidak
38	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
39	P	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali
40	L	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
41	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
42	P	23	2011	Ya, 1-3 kali
43	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
44	L	20	2011	Tidak
45	P	20	2011	Tidak
46	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
47	L	21	2012	Ya, 1-3 kali
48	L	21	2011	Ya, 1-3 kali
49	L	20	2012	Ya, 1-3 kali
50	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
51	P	20	2011	Tidak
52	P	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali
53	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
54	L	20	2011	Tidak
55	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
56	L	17	2013	Ya, 1-3 kali
57	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
58	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
59	L	23	2012	Ya, lebih dari 3 kali
60	P	20	2011	Ya, 1-3 kali
61	P	22	2011	Tidak
62	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
63	L	20	2013	Ya, 1-3 kali
64	L	18	2013	Ya, 1-3 kali
65	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
66	L	20	2012	Ya,1-3 kali
67	L	20	2012	Ya, lebih dari 3 kali
68	L	21	2011	Tidak
69	L	20	2011	Tidak
70	L	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
71	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
72	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
73	P	19	2013	Tidak
74	L	23	2011	Ya, 1-3 kali
75	P	18	2013	Ya, 1 3 kali

76	P	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
77	L	20	2013	Ya, lebih dari 3 kali
78	L	20	2013	Ya, lebih dari 3 kali

Deskripsi Data Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Angkatan	Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan di RCTI
1	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
2	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
3	P	18	2013	Ya, 1-3 kali
4	p	17	2013	Ya, lebih dari 3 kali
5	L	19	2013	Tidak
6	P	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
7	L	21	2012	Ya, lebih dari 3 kali
8	P	21	2012	Tidak
9	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
10	P	17	2013	Tidak
11	P	19	2013	Tidak
12	L	19	2012	Tidak
13	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
14	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
15	P	20	2013	Ya, 1-3 kali
16	L	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
17	L	19	2013	Ya, 1-3 kali
18	L	19	2012	Tidak
19	P	22	2011	Tidak
20	P	19	2012	Ya, lebih dari 3 kali
21	P	22	2011	Ya, 1-3 kali
22	L	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali
23	L	22	2011	Ya, 1-3 kali
24	P	20	2011	Ya, 1-3 kali
25	L	21	2011	Ya, 1-3 kali
26	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
27	L	20	2011	Ya, 1-3 kali
28	L	21	2011	Tidak
29	L	21	2011	Tidak
30	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
31	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
32	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
33	L	20	2011	Ya, 1-3 kali
34	L	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
35	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
36	L	21	2012	Ya, lebih dari 3 kali
37	L	19	2012	Tidak
38	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
39	P	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali

40	L	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
41	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
42	P	23	2011	Ya, 1-3 kali
43	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
44	L	20	2011	Tidak
45	P	20	2011	Tidak
46	P	21	2011	Ya, 1-3 kali
47	L	21	2012	Ya, 1-3 kali
48	L	21	2011	Ya, 1-3 kali
49	L	20	2012	Ya, 1-3 kali
50	P	21	2011	Ya, lebih dari 3 kali
51	P	20	2011	Tidak
52	P	22	2011	Ya, lebih dari 3 kali
53	P	20	2011	Ya, lebih dari 3 kali
54	L	20	2011	Tidak
55	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
56	L	17	2013	Ya, 1-3 kali
57	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
58	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
59	L	23	2012	Ya, lebih dari 3 kali
60	P	20	2011	Ya, 1-3 kali
61	P	22	2011	Tidak
62	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
63	L	20	2013	Ya, 1-3 kali
64	L	18	2013	Ya, 1-3 kali
65	L	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
66	L	20	2012	Ya,1-3 kali
67	L	20	2012	Ya, lebih dari 3 kali
68	L	21	2011	Tidak
69	L	20	2011	Tidak
70	L	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
71	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
72	P	19	2013	Ya, lebih dari 3 kali
73	P	19	2013	Tidak
74	L	23	2011	Ya, 1-3 kali
75	P	18	2013	Ya, 1 3 kali
76	P	18	2013	Ya, lebih dari 3 kali
77	L	20	2013	Ya, lebih dari 3 kali
78	L	20	2013	Ya, lebih dari 3 kali

Top Of Mind

No	Nama Partai	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PDIP	16	20,51%
2	Hanura	11	14,10%
3	Demokrat	9	11,54%
4	PPP	8	10,26%
5	Golkar	7	8,97%
6	Gerindra	6	7,69%
7	PAN	6	7,69%
8	PKS	6	7,69%
9	Nasdem	5	6,41%
10	PKPI	2	2,56%
11	Partai Aceh	1	1,28%
12	PKB	1	1,28%
		78	100,00%

Brand Recall

No	Nama Partai	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PDIP	37	15,68%
2	Golkar	30	12,71%
3	Demokrat	27	11,44%
4	PPP	27	11,44%
5	Gerindra	21	8,90%
6	Hanura	20	8,47%
7	PKS	19	8,05%
8	PAN	18	7,63%
9	Nasdem	17	7,20%
10	PKB	16	6,78%
11	PKPI	4	1,69%
		236	100,00%

Brand Recognition

		Jumlah Responden	Persentase (%)
a.	Ya	60	76,92%
b.	Tidak	18	23,08%
		78	100,00%

No Comprehend

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Jarang menonton iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan	12	41,38%
b. Iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan tidak jelas	11	37,93%
c. Tidak tertarik	2	6,90%
d. Tidak memperhatikan dengan seksama	2	6,90%
e. Tidak memberikan alasan	2	6,90%
	29	100,00%

No Interest

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Jarang menonton iklan WIN-HT pada Kuis Kebangsaan	5	19,23%
b. Kuis Kebangsaan tidak menarik	11	42,31%
c. Sudah setia pada parpol lain	2	7,69%
d. Kreatif tapi tidak jelas dan termasuk *black campaign*	5	19,23%
e. Memilih agama	1	3,85%
f. Tidak memberi alasan	2	7,69%
	26	100,00%

No Intention

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sudah setia pada parpol lain	-	-
b. Visi dan misi tidak sesuai harapan	-	-
c. Pengaruh dari orang lain untuk tidak memilih		
d. Masih belum paham seluk beluk Partai Hanura	2	100,00%
	2	100,00%

No Action

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sudah setia pada parpol lain	0	0,00%
b. Partai Hanura saat ini belum matang sebagai parpol	0	0,00%
c. Kurang menyukai pemimpin/orang-orang Partai Hanura	1	100,00%
d. Pengaruh dari orang lain untuk tidak memilih	0	0,00%
	1	100,00%

		Jumlah	Yes	No
	aware	60	76,92%	23,08%
	Comprehend	31	51,67%	48,33%
	Interest	5	16,13%	83,87%
	Intentions	3	60,00%	40,00%
	Action	2	66,67%	33,33%
Yang Action	CRI	1,97%		
	Tidak Action	1,28%		
	Tidak Intention	2,56%		
	Tidak Interest	33,33%		
	Tidak Comprehend	37,18%		
	Un Aware	23,08%		
		99,41%		

22,5
8
8
13,5
34,5
13,5
100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Data Pribadi / *Personal Details*

Nama / *Name*	: Devi Nurlaila
Alamat / *Address*	: Nglembusari Rt 01/Rw 02, Bonomerto Dsn. Ngaglik, Kec. Suruh, Kab. Semarang
Kode Pos / *Postal Code*	: 50776
Nomor Telepon / *Phone*	: 085729523104
Email	: definurlaila@yahoo.co.id
Jenis Kelamin / *Gender*	: Perempuan
Tanggal Kelahiran / *Date of Birth*	: 04 Desember 1992
Status Marital / *Marital Status*	: Belum menikah
Warga Negara / *Nationality*	: Indonesia
Agama / *Religion*	: Islam

Riwayat Pendidikan :

(1997-1998)	TK Bustanul Athfal
(1998-2004)	SD N Muncar 01
(2004-2007)	SMP N 1 Karanggede
(2007-2010)	SMK Telekomunikasi Tunas Harapan - Multimedia
(2010-2014)	UIN Sunan Kalijaga – Ilmu Komunikasi

Pengalaman Organisasi :

(2010-2011)	Anggota JCM UIN Sunan Kalijaga
(2010-2011)	Anggota PMII (Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia)
2011	Anggota Airbrand Yogyakarta (Komunitas IMC)
2012	Anggota Kostrad (Komando Strategi Advertising)