

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif 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 dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusny suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha *brand awareness* produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audiovisual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa (Russel dan Lane, 1996). Kotler (2003 : 590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Presentasi nonpersonal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpersonal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Menurut Gultinan (1997), iklan akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut, yaitu : tahap kognitif, yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima; tahap afektif, yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku, yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bendixen (1993) mengemukakan beberapa tujuan iklan yang biasanya diterapkan oleh para pemasar, yaitu menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merek, menciptakan suatu persepsi akan suatu produk maupun

merek, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Guiltinan (1994), tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung. Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disarikan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif

terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Hasil survey Nielsen menyebutkan nilai belanja iklan sepanjang tahun 2009 mencapai Rp 48,5 triliun, naik 16% dibanding tahun 2008 sebesar Rp 41,7 triliun. Belanja iklan di media televisi mencapai Rp 29 triliun. "Lebih dari Rp 29 triliun beriklan di televisi, sekitar Rp 16 triliun di koran dan lebih dari 1 triliun di majalah," ungkap Senior Manager Media Nielsen Maika Randini di kantornya, Mayapada Tower, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta, Selasa (19/1/2010). Menurutnya, nilai belanja iklan yang tayang baik di media televisi, koran dan majalah meningkat 8% di 2009. Ia mengatakan, hasil survey tersebut dihitung berdasarkan *published rate card* tanpa iklan baris, diskon dan lain-lain. "Iklan juga menghabiskan waktu lebih lama di layar televisi, naik 5% dari tahun sebelumnya. Ada lebih dari 21.000 jam total iklan yang tayang di 2009, atau setara dengan 57 jam per hari," ujarnya. Sementara total durasi program adalah 202.901 jam selama tahun 2009. Itu berarti rata-rata durasi program iklan di 2009 sekitar 555 jam per hari. Artinya, ada 10% iklan dari total program di 2009. Sementara, jumlah spot iklan di majalah dan tabloid mengalami penurunan masing-masing 3% pada volume iklan yang masuk. Tren peningkatan iklan hampir di semua sektor produksi. Namun belanja iklan didominasi oleh 4 sektor yaitu layanan korporasi, telekomunikasi, toiletries dan minuman. "Keempat sektor tersebut mampu meraih *share double digit*. Namun kenaikan terbesar adalah section baby and maternity product," ujarnya. Kategori teratas di 2009 ditempati

oleh telekomunikasi sebanyak Rp 3,8 triliun meski angka tersebut turun 11% dibandingkan tahun 2008 sebanyak Rp 4,3 triliun. Disusul oleh pemerintahan dan politik dengan belanja iklan sebanyak Rp 3,6 triliun, atau naik setara signifikan 64% dari tahun 2009 sebesar Rp 2,2 triliun. "Hal ini terkait dengan kampanye pemilu di awal tahun 2009," katanya. Tren belanja iklan tiap triwulan selama 4 tahun terakhir selalu menunjukkan penurunan dari triwulan III ke triwulan IV. Meskipun biasa terjadi penurunan di triwulan I, pada tahun 2009 terjadi kenaikan karena adanya pemilu (http://vibizdaily.com/detail/bisnis/2010/01/19/nielsen_elanja_iklan_indonesia_capai_rp_485_triliun_di_2009).

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang memperpresentasikan sebuah citra akan 'dinamika masyarakat' (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Kemampuan televisi dalam menjangkau audiens dan dalam menciptakan citra yang positif ataupun negatif telah menjadikannya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip, baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan

still. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. (Rendra, 2005 : 91 - 102).

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan jika biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi jauh melampaui biaya yang digunakan untuk beriklan di media lain. Sejalan dengan semakin menguatnya minat dan intensitas masyarakat untuk menonton televisi telah memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada audiensnya.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push *e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai

instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan *BlackBerry Internet Service* dan *BlackBerry Enterprise Server*. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan Telkomsel. Excelkom menyediakan dua pilihan layanan yaitu *BlackBerry Internet Service* dan *BlackBerry Enterprise Server+* (BES+). Sementara, operator Telkomsel hanya menyediakan BlackBerry sebagai bagian dari layanan korporasi dengan *BlackBerry Enterprise Server*. Umumnya BlackBerry dijual sepaket dengan nomor operator GSM seperti XL, Indosat, Axis, dan Telkomsel. Dengan demikian unit BlackBerry dikunci dengan tiga operator. Namun ada juga unit BlackBerry sebagai unit yang terpisah, alias sudah di unlock sehingga bisa dipakai oleh seluruh operator. BlackBerry seperti ini berasal dari luar negeri. Produk yang menjadi andalan utama dan membuat Blackberry digemari di pasar adalah surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam Blackberry secara otomatis (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>).

Setelah 4 tahun dikenalkan di Indonesia, BalckBerry menjadi gadget yang permintaannya naik tajam. Pengguna BlackBerry sampai saat ini dari golongan menengah ke atas karena harganya yang masih mahal atau setara dengan handphone high-end. Pada tataran itu hanya terjangkau kalangan tertentu. Para eksekutif khususnya yang muda menjadikan BlackBerry sebagai kelengkapan penampilan atau aksesoris fashion. Di mall, cafe dan, tempat nongkrong kaum borju, para pengunjungnya banyak yang menggunakan BlackBerry (http://elfarid.multiply.com/journal/item/958/Blackberry_Candu_atau_Gaya_Hidup).

Pertumbuhan pasar BlackBerry memang mengejutkan, khususnya setelah perangkat komunikasi ini tidak hanya dipasarkan ke kalangan korporat, tetapi juga ke konsumen umum (ritel / individual). Dalam tempo empat bulan setelah layanan BlackBerry On Demand diluncurkan Indosat, jumlah pelanggan bertambah 15 ribu. Total yang pernah pakai BlackBerry On Demand sekitar 30.000 ribu orang. Kurun waktu tahun 2004 - 2005, pertumbuhannya 25%. Tahun 2006 naik 50%. Tahun 2006 – 2007 tumbuh 100% karena Blackbeery masuk ke pasar ritel, post paid. Tahun 2007 – 2008 berkembang 250%. Pelanggan layanan BlackBerry Indosat sudah berjumlah 35.500 (Wahyu Wijayadi, Direktur Corporate Services Indosat, Kompas).

Kalau dilihat kebelakang, awal popularitas BlackBerry adalah ketika Presiden Barack Obama dilantik. Dia menolak protokoler kepresidenan Amerika yang akan memisahkannya dengan gadget kesayangannya, BlackBerry. Masalah Presiden baru Amerika Barack Obama itu menjadi berita di berbagai media sehingga mendorong orang di seluruh dunia untuk mengetahui apa sebenarnya BlackBerry itu, apakah beda dengan *phone*, *smartphone*, PDA dan sejenisnya. Bukan hanya artis yang menggunakan BlackBerry, ibu rumah tangga maupun mahasiswa juga menggunakannya hanya sekedar mengikuti *trend*. Padahal menggunakan BlackBerry hanya untuk chatting, mengakses *facebook*, dan layanan standar seperti *e-mail* yang sebenarnya sudah bisa diakses dengan *handphone low end* asalkan sudah dilengkapi GPRS.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Blackberry untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000) menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan Blackberry. Dengan iklan yang ditayangkan, apakah sudah mengenai pada masyarakat agar dapat menerima pesan tersebut melalui iklan yang ditayangkan dalam memasarkan produk Blackberry yang ada, maka Blackberry menayangkan iklannya di berbagai stasiun televisi.

Penayangan iklan Blackberry di televisi diharapkan mengenai pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan. Rasa tertarik terhadap iklan Blackberry mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau pesan iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam pesan iklan. Iklan Blackberry yang ditayangkan di televisi maupun iklan Blackberry yang ditayangkan oleh berbagai *provider* yang ada telah mampu menarik perhatian khayalak. Desain Blackberry yang elegan dan *fashionable* yang dituangkan dalam iklan itu sendiri seolah-olah mampu menarik minat beli khayalak untuk memilikinya.

Maka dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa iklan Blackberry adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikannya (khayalak sasaran) dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Khayalak harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan.

Iklan Blackberry mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz : 1995). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan Blackberry yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan Blackberry dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan itu sendiri. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Berdasarkan observasi penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, Blackberry cukup mendapat perhatian di masyarakat. Peneliti melihat produk ini telah menjadi fenomena tersendiri di masyarakat. Peneliti memilih mahasiswa FISIP USU sebagai subjek penelitian karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, cukup banyak mahasiswa FISIP USU yang menggunakan Blackberry, dikarenakan kebutuhan akan penggunaan telepon, kecanggihan fitur

yang tersedia atau sekedar untuk menjadi gaya hidup diantara sesama teman. Selanjutnya peneliti melihat hubungan iklan Blackberry tersebut terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU yang cukup besar .

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai Hubungan Tayangan Iklan BlackBerry di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana hubungan tayangan iklan BlackBerry di televisi terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU?”

I.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan menempatkan penelitian lebih fokus, maka penulis perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti.

Adapun pembatasan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu mencari hubungan dan menguji hipotesis.
2. Penelitian dilakukan di berbagai stasiun televisi swasta yang menayangkan iklan BlackBerry.

3. Objek penelitian adalah mahasiswa FISIP USU program S-1 tahun angkatan 2007 – 2009 yang masih aktif dan yang pernah melihat tayangan iklan BlackBerry di televisi.
4. Penelitian dilakukan pada bulan April 2010 – Juni 2010.

I.4. Tujuan dan manfaat penelitian

I.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan tayangan iklan BlackBerry di televisi terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU.
2. Untuk mengetahui sejauhmana tayangan iklan Blackberry di televisi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa FISIP USU.
3. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli mahasiswa FISIP USU terhadap produk-produk BlackBerry.

I.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan bagi mahasiswa FISIP USU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU mengenai Ilmu Komunikasi dan Periklanan.

3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk lebih selektif dalam mengadopsi tayangan iklan di televisi sehingga tidak mudah terpengaruh terhadap iklan produk tertentu.

I.5. Kerangka Teori

Suatu penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang dipilih itu akan disorot (Nawawi, 1991 : 40 - 41). Kerangka teori adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerlinger menyebutkan teori merupakan suatu kumpulan *construct* atau konsep, definisi, dan proposisi yang menggambarkan fenomena secara sistematis melalui penentuan hubungan antara variabel dengan tujuan menjelaskan atau memprediksi fenomena alam. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori, diantaranya : 1. Komunikasi dan Komunikasi Massa, 2. Media Massa dan Televisi, 3. Iklan dan Iklan di Media Televisi, 4. Minat Beli, 5. AIDDA.

I.5.1. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada pula yang mengartikan saling tukar pendapat atau pikiran.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1992 : 9). Jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan makna dengan orang tersebut. Makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu. Selanjutnya, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal. Dengan mengamati, tanda, isyarat, dan petunjuk, mereka menciptakan makna berbagai objek.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Komunikasi adalah penyampain pikiran, pendapat informasi, atau sikap dengan cara menulis atau memberi isyarat (Moekijat, 1993 : 5).

Ada lima unsur yang utama demi kelangsungan suatu proses komunikasi, yaitu :

- a. Komunikator (*communicator*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*media*)
- d. Komunikan (*communican*)
- e. Efek (*effect*)

Jadi dikatakan sebagai komunikasi yaitu dengan terdapat berbagai unsur tersebut, jika salah satu dari unsur tersebut tidak terdapat, maka komunikasi tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi kemudian dilakukan dengan menggunakan media, baik itu media cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyebabkan proses pengiriman pesan dalam komunikasi dapat dilakukan secara serempak dan dapat diterima khalayak dalam jumlah yang besar dalam satu waktu tertentu. Kegiatan komunikasi semacam ini kemudian disebut sebagai komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio, dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 1992 : 13).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan produksi pesan-pesan komunikasi.

Komunikasi massa adalah ringkasan dari komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yaitu : komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun, komunikasi massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak, demikian pula, khalayak pun memilih-milih media.

Menurut McQuail (1994 : 33), komunikasi massa dapat juga dikenali dari karakter yang dimiliki, yaitu :

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan organisasi formal dan pengiriman seringkali merupakan komunikator atau orang yang profesional.
2. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Pesan tersebut seringkali diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak sehingga merupakan suatu produk yang mengandung nilai kegunaan.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan biasanya bersifat satu arah dan jarang bersifat interaktif, impersonal, dan pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada apa individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

I.5.2. Media Massa dan Televisi

Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua jenis media massa, yaitu: cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi dan radio). Jadi, televisi termasuk dalam jenis media yang bersifat elektronik. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti

surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa digunakan dalam proses komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Pengertian media massa sendiri adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khayalak dalam jumlah yang relatif yang sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, televisi siaran, dan film teatrikal yang ditayangkan di gedung bioskop (Effendy, 1992).

Komunikasi media massa televisi adalah proses antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi komunikasi massa televisi bersifat periodek. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi kompleks serta pembiayaan yang cukup besar. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (Kuswandi, 1996 : 16).

Hubungan media massa dengan khayalak tidak dapat dilihat secara terpisah melainkan sebagai satu kesatuan. Sudah banyak penelitian komunikasi yang telah dilakukan untuk melihat hubungan khayalak dengan medianya. Awalnya pendekatan yang digunakan oleh peneliti hanya melihat bagaimana efek komunikasi yang terjadi akibat isi pesan yang disampaikan oleh media massa.

I.5.3. Iklan dan Iklan di Media Televisi

Kleppner menyatakan bahwa iklan atau advertising berasal dari bahasa Latin, *advere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Liliweri, 1992 : 17). Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefenisikan istilah periklanan sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1996 : 5). Masyarakat Periklanan Indonesia mendefenisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 1992 : 11).

Media iklan terbagi atas dua, yaitu:

1. Media lini atas (*above the line media*), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari : radio, surat kabar, majalah, papan luar (billboard), dan televisi.
2. Media lini bawah (*below the line media*), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari : pameran, leaflet, brosur, poster, dan stiker (Rhenald, 1992 : 23).

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: Sponsoring, 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) :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).
3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

I.5.4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994 : 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004 : 44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003 : 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998 : 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil

tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

I.5.5. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy (2002 : 25), AIDDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Khasali, 1992 : 83-86).

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1996 : 234 - 235) :

a. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : musik / *sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. Ketertarikan

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan *image* produk.

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merk cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada

waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

I.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai (Nawawi, 2001 : 40). Konsep adalah gambaran mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, dan individu tertentu (Singarimbun, 1995 : 34).

Kerangka konsep juga merupakan bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesa penelitian. Konsep yang akan dikemukakan dalam penelitian ini dijabarkan atas kelompok-kelompok variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan munculnya gejala atau faktor unsur lain (Nawawi, 1991 : 56).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan BlackBerry di Televisi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

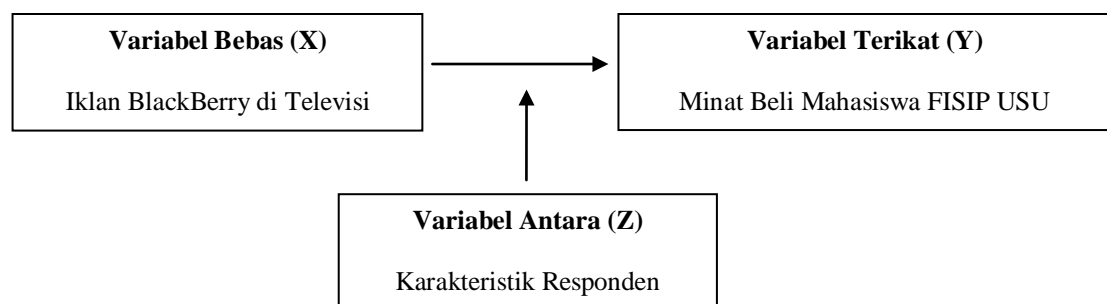
Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi 1991 : 57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Mahasiswa FISIP USU.

3. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Varabel antara adalah sejumlah gejala yang tidak dapat dikontrol, akan tetapi dapat diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel bebas (Nawawi, 1991 : 58). Variabel antara dalam penelitian ini adalah Karakteristik Responden.

I.7. Model Teoritis

Berdasarkan kerangka konsep yang ada, maka akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut :



I.8. Variabel Operasional

Operasional variabel digunakan untuk lebih memudahkan kesamaan dan kesesuaian penelitian berdasarkan kerangka konsep di atas, yakni :

No.	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1.	Variabel Bebas (X) Iklan BlackBerry di Televisi	<ol style="list-style-type: none">1. Faktor Bentuk<ol style="list-style-type: none">a. Bahasab. Gambarc. Warna2. Faktor Isi<ol style="list-style-type: none">a. Daya tarik pesanb. Kejelasan pesanc. <i>Suggestive information</i>3. Penggunaan Media<ol style="list-style-type: none">a. Frekuensi melihat iklan BlackBerryb. Intensitas melihat iklan BlackBerry
2.	Variabel Terikat (Y) Minat Beli Mahasiswa FISIP USU	<ol style="list-style-type: none">1. Kognitif (kesadaran dan pengetahuan)<ul style="list-style-type: none">- <i>Attention</i> (perhatian)2. Afektif (sikap atau perasaan / emosi)<ul style="list-style-type: none">- <i>Interest</i> (minat)

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Desire</i> (keinginan) 3. Konatif (perilaku / tindakan) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Decision</i> (keputusan) - <i>Action</i> (tindakan)
3.	Variabel Antara (Z) Karakteristik Responden	1. Departemen 2. Tahun Angkatan 3. Jenis Kelamin 4. Usia 5. Uang Saku Perbulan 6. Status Tempat Tinggal

I.9. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Oleh karena itu, variabel defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan BlackBerry di Televisi

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan iklan BlackBerry di televisi adalah iklan BlackBerry yang hadir di berbagai stasiun televisi swasta yang ada di televisi.

1. Bahasa / kata-kata, yaitu sejauh mana bahasa / kata-kata yang disajikan pada iklan tersebut mampu menarik dan dimengerti oleh responden.
2. Gambar, apakah gambar yang ditayangkan dalam iklan dapat menarik dan diterima oleh responden dengan jelas.

3. Kejelasan pesan, apakah pesan yang disampaikan dalam iklan mampu dicerna atau dimengerti dengan jelas oleh responden.
4. Gaya bahasa, yaitu bagaimana gaya bahasa yang ditampilkan dalam iklan mampu menarik responden untuk membeli produk.
5. *Suggestive information*, yaitu mencoba untuk memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari produk yg diiklankan.
6. Frekuensi melihat iklan Blackberry, yaitu tingkat keseringan responden melihat iklan BlackBerry yang ditayangkan di televisi.

2. Minat Beli Mahasiswa FISIP USU

Dalam hal ini, yang diamati adalah aspek :

1. Kognitif (kesadaran dan pengetahuan)

- *Attention* (perhatian), yaitu khayalak melihat tayangan iklan di televisi. Perhatian ini muncul karena iklan tersebut dikemas sedemikian rupa dengan gaya bahasa yang tepat sehingga kelihatan menarik.

2. Afektif (sikap atau perasaan / emosi)

- *Interest* (minat), yaitu setelah perhatian khayalak terfokus pada iklan yang dimuat, maka perhatian tersebut dapat menjadi minat yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.
- *Desire* (keinginan), yaitu kebutuhan atau keinginan khayalak untuk membeli atau memiliki, memakai sesuatu harus dibangkitkan, yaitu dari proses adanya rasa ketertarikan terhadap iklan kemudian timbul keinginan untuk membeli atau memiliki.

- *Decision* (keputusan), yaitu tahap di mana kebutuhan khayalak telah berhasil diciptakan. Khayalak harus diyakinkan agar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan khayalak harus benar-benar yakin dengan keputusan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut.

3. Konatif (perilaku / tindakan)

- *Action* (tindakan), yaitu tahap terakhir setelah melalui tahap perhatian, minat, keinginan, dan keputusan. Pada tahap ini khayalak yang melihat iklan tersebut sudah melakukan suatu tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

3. Karakteristik Responden

1. Departemen, yaitu departemen yang diambil responden.
2. Tahun Angkatan / stambuk, yaitu tahun masuk responden
3. Jenis Kelamin, yaitu jenis kelamin pria atau wanita dari responden.
4. Usia, yaitu usia / umur responden.
5. Uang Saku Perbulan, yaitu pengeluaran mahasiswa tiap bulannya.
6. Status Tempat Tinggal, yaitu keberadaan tempat tinggal mahasiswa.

I.10. Hipotesis

Hipotesis adalah generalisasi atau rumusan kesimpulan yang bersifat tentatif (sementara) yang hanya akan berlaku apabila setelah terbukti kebenarannya (Nawawi, 2001 : 161).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara Tayangan Iklan BlackBerry di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP USU

Ha : Terdapat hubungan antara Tayangan Iklan Blackberry di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP USU