

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diantara media komunikasi yang ada, televisi dianggap paling berpengaruh pada kehidupan manusia karena televisi mempunyai sifat yang istimewa bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, majalah, buku, dan sebagainya. Televisi swasta bukan saja bersaing dalam menyajikan acara-acara hiburan yang mampu menarik minat penonton, tapi juga bersaing ketat dalam menyajikan iklan-iklan yang menarik. Salah satunya iklan dari perusahaan bintang tujuh yaitu produk Tolak Angin dengan *public figure*nya Mahfud M.D yang muncul di iklan televisi swasta.

Televisi merupakan media *audio visual* dengan sifatnya informatif, hiburan dan pendidikan. Kelebihan lainnya adalah dengan adanya televisi kita dapat mengetahui informasi dari suatu tempat tanpa harus berada ditempat tersebut, karena televisi dapat menguasai ruang jarak dan waktu. Televisi muncul di masyarakat pada awal dekade 1960-an dan semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Kelebihan televisi dari pada media lainnya adalah sifatnya yang *audio visual*, yaitu dapat dilihat dan di dengar.

Menjamurnya televisi swasta di Indonesia semakin menyuburkan tumbuhnya iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak

agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.

Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen tentang suatu produk. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang di tawarkan dan juga untuk memberikan informasi. Selain itu iklan baik yang bersifat produk/non produk pada dasarnya memberikan informasi pada *audience* mengenai kualitas dan keunggulan produk agar masyarakat tertarik untuk membeli, menanggapi atau berbuat sesuai dengan keinginan pembuat iklan tersebut. Agar sebuah iklan dapat menjangkau khalayak, maka harus dipilih media yang tepat sehingga informasi yang disebarkan dapat ditopang oleh kualitas dan kuantitas penayangannya. Salah satu media yang tepat untuk tujuan tersebut adalah televisi. Dengan demikian, dunia usaha atau perusahaan semakin bergantung pada iklan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa dengan tujuan mempengaruhi khalayak dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Penggunaan iklan dianggap sangat efektif untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan agar mudah diterima oleh khalayak sehingga permintaan akan produk yang di tawarkan tersebut akan lebih meningkat. Setiap perusahaan memiliki cara sendiri untuk memasarkan produknya agar

laku di pasaran. Mulai dari iklan televisi, radio, brosur, spanduk, memberikan promosi berhadiah, diskon sampai menampilkan *public figure* yang sudah tidak asing lagi di masyarakat.

Total pembelanjaan tahunan untuk kegiatan-kegiatan periklanan di Inggris menurut catatan *Advertising Assosiations Statistics Yearbook* mencapai sekitar 9 milyar poundsterling berdasarkan harga sekarang atau sekitar 6 milyar poundsterling berdasarkan harga- harga konstan. Jumlah tersebut hanya mencakup biaya iklan yang ada di media cetak (Koran,majalah) dan elektronik (televisi, radio) belum termasuk pameran-pameran. Menurut AGB Nielsen Research, angka belanja iklan pada media televisi, koran majalah dan tabloid pada semester I tahun 2007 mencapai Rp 13,6 triliun, angka ini turun 4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp 14,2 triliun.¹

Public figure merupakan seorang tokoh masyarakat yang menjadi pusat perhatian orang banyak dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, baik dari segi penampilan fisiknya dan juga prestasi-prestasi yang pernah diraihny. Keuntungan pemakaian *public figure* dalam iklan televis adalah agar cepat dikenal karena ketenaran sang bintang, suatu iklan bisa lebih menonjol bila kita menggunakan orang yang sudah dikenal luas dimasyarakat dan juga memiliki keahlian ataupun bakat akting yang sudah tidak diragukan lagi.

¹ Koran tempo edisi 5 Januari 2012

Public figure atau yang biasa dikenal dengan istilah selebritis sekarang ini telah menjadi sebuah objek yang sangat penting bagi dunia hiburan dan masyarakat juga sangat menikmati sajian-sajian yang menampilkan kehidupan dari selebritis tersebut, mulai dari kehidupan sehari-harinya, prestasi yang diraihinya, bahkan juga kehidupan pribadinya. Namun, *public figure* bukan hanya selebritis dari dunia hiburan tapi juga orang-orang yang mendapat sorotan dari masyarakat dan juga orang-orang yang banyak dikenal di masyarakat seperti tokoh-tokoh dari dunia politik, olah raga, hukum dan lain-lain.

Pemasangan *public figure* sebagai model iklan bukanlah hal yang baru, hal ini ditujukan untuk mendongkrak tingkat penjualan dari produk yang diiklankan. Disinilah kemampuan selektifitas masyarakat dalam memilih produk sangat diperlukan agar tidak merasa dirugikan. Melalui iklan televisi produsen mencoba menghadirkan iklan yang diharapkan mampu mendorong munculnya minat membeli masyarakat terhadap suatu produk.

Diyakini oleh sejumlah pihak jika para selebritis atau *public figure* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiennya, apalagi bila para *public figure* tersebut memiliki sejumlah penggemar. Sudah bisa dipastikan bahwa penggemar dari *public figure* tersebut akan menggunakan produk yang diiklankan oleh *public figure* kesayangannya.

Sejumlah perusahaan memanfaatkan *public figure* dengan tujuan menghasilkan citra positif perusahaannya. Salah satu contohnya adalah iklan Tolak Angin yang menampilkan sosok mantan ketua Mahkamah Konstitusi

yang fenomenal yaitu Mahfid. M.D sebagai bintang iklannya karena sosoknya dianggap sebagai salah satu *public figure* yang sudah tidak asing lagi di masyarakat.

Selain perjuangan dan gebrakan-gebrakannya di dalam memimpin MK yang kerap muncul di televisi, ia juga sering tampil sebagai pembawa acara dalam debat Presiden di tahun lalu serta mengisi berbagai seminar yang bertaraf nasional di seluruh pelosok Nusantara. Dalam membawakan iklan Tolak Angin, ia meyakinkan masyarakat bahwa produk yang diiklankannya benar-benar telah memberikan hasil yang terbaik, dimana iklan ini di kenal dengan motto “**Orang Bejo Minum Tolak Angin**”. Karena tolak angin memiliki keunggulan lain bila dibandingkan produk lainnya dipasaran, bahan herbal membuat badan hangat dan angin langsung minggat. Iklan ini ditujukan masyarakat luas yang peduli masuk angin.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *public figure* Mahfid MD dalam iklan Tolak Angin berpengaruh terhadap tindakan / keputusan membeli di kalangan Pelanggan Warung Kopi di Ponorogo”.

C. Pembatasan masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang luas, maka diperlukan adanya pembatasan masalah, yakni sebagai berikut :

1. *Public figure* yang ditampilkan adalah Mahfid MD .

2. Penelitian dilakukan terbatas kepada tayangan iklan Tolak Angin versi Mahfud MD di televisi swasta.
3. Obyek penelitian ini adalah pelanggan warung kopi di Ponorogo yaitu di warung kopi Doel Surya, Sarang Kopi, Mbak Niel dan Wakoka.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui alasan yang mendorong pelanggan warung kopi / konsumen melakukan tindakan membeli produk jamu/obat Tolak Angin.
2. Untuk mengetahui pengaruh penampilan *public figure* Mahfud MD dalam iklan jamu/obat Tolak Angin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *public figure* Mahfud MD dalam iklan jamu/obat Tolak Angin terhadap tindakan membeli dikalangan pelanggan warung kopi di Ponorogo.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu serta pengetahuan praktis bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari peneliti itu, serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang diteliti. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti, bahwa komunikasi periklanan sangat penting dalam segala hal khususnya pemasaran produk.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi

Universitas, program studi, dan mahasiswa/mahasiswi jurusan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi periklanan.

3. Bagi perusahaan Jamu Bintang Tujuh Tolak Angin, peneliti ini dapat menambah masukan dan bisa dijadikan sebagai ukuran untuk melihat kualitas iklan ini dalam pemilihan figure bintang iklan yang akan datang.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan atas istilah yang menyertakan pendapat ahli atau orang lain, maka penulis tetap harus menyimpulkan pendapat orang tersebut dengan pendapat kita, sehingga diperoleh sebuah arti istilah yang sesuai dengan yang dimaksudkan.

Berdasarkan pada judul penelitian tersebut maka akan diuraikan penegasan istilah yang terdapat di dalam judul sebagaimana berikut :

1. *Public Figur*

Public figure merupakan seorang tokoh masyarakat, pejabat, politikus, pemuka agama dan lain-lain yang sering menjadi pusat perhatian orang banyak dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, baik dari segi penampilan fisiknya fatwanya, dan juga prestasi-prestasi yang pernah diraihny.

Menurut Widyatmoko *public figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Secara khusus public figure dikelompokkan dalam dua kategori. Artis dan pejabat negara. Artis dalam bidang tarik suara, aktor-aktris, atau yang lainnya. Sedangkan pejabat negara, baik dalam lembaga eksekutif,

legislatif maupun yudikatif. Mulai pejabat negara di pusat sampai daerah. Pejabat negara menyesuaikan dengan bidang masing-masing-masing.²

Menurut Praktiko ada 3 kriteria penilaian seorang *public figure*, yaitu :

- a. *Credibility* yaitu kepercayaan atau rasa percaya yang diberikan atau ditonjolkan oleh seorang *public figure* kepada masyarakat. Ini bisa berupa kata-kata yang berisi janji atau sumpah atau hal lain yang sejenis. Ini bisa terdapat pada *figure* pimpinan atau tokoh masyarakat yang menjadi teladan.
- b. *Power* yaitu kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki dan menonjol dari seorang *figure*. Hal ini merupakan sesuatu yang dihormati atau dipandang oleh masyarakat. Ini biasanya dimiliki oleh para pemimpin atau politisi maupun tokoh masyarakat yang telah menjadi teladan dan dikenal oleh masyarakat luas dan dalam waktu yang lama.
- c. *Attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki *figure* tertentu. Ini biasanya dimiliki oleh kalangan artis (selebritis), dipandang dari segi fisik ataupun kharisma yang dimiliki *figure* tersebut. Dalam hal fisik dilihat dari penampilan, ketampanan, karakter, dan lainnya yang melekat pada diri *public figure* tersebut.³

2. Tindakan/keputusan membeli

Menurut Assael (2002 : 53) *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest*

² Widyatmoko, 2011. Dramaturgi kalangan publik figure, dosen Pascasarjana Prodi Pendidikan IPS, Universitas Kanjuruhan Malang

³ Praktiko, Riyono, 1982. Lingkaran-lingkaran komunikasi. Alumi, Bandung.

level of expected satisfaction. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.⁴

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.⁵

Fungsi komunikasi menurut Laswell adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi pengawasan.
- b. Korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan.
- c. Transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama yang dimaksud disini adalah sama

⁴ Assael H. 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company,

⁵ Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti

maknanya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, maka proses komunikasi tidak akan terjadi.⁶

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Paradigma Laswell : *"who say in which channel to whom with what effect"* menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur, yaitu :

- a. komunikator
- b. pesan
- c. media / saluran
- d. komunikan
- e. efek

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas:

- a. *Coomunicator* (Komunikator, *Source*, *Sender*) yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Message* (Pesan) Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. *Channel* (Media) Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. *Communicant*, *Communicate*, *receiver*, *recipient* (Komunikan) Orang yang menerima pesan dari komunikator, yaitu konsumen khalayak.
- e. *Effect*, *impact*, *influence* (Efek) Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi

⁶ *Ibid. Hal 8*

pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.⁷

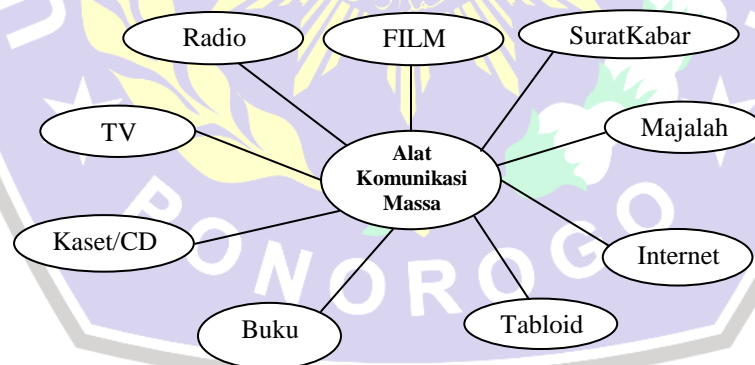
Dari pengertian komunikasi menurut para ahli, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan cara penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media elektronik maupun cetak untuk mendapatkan respon atau efek dari komunikan.

2. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film.

Gambar 1.1 Alat Komunikasi Massa



(Sumber : Nurudin, 2007 :12)

Komunikan pada komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi juga memiliki sifat yang heterogen, mereka terdiri dari

⁷ Ibid

orang-orang yang berbeda dalam banyak hal. Perbedaan tersebut bisa berupa usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan adat istiadat.

Mengartikan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.⁸

Komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). “Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).⁹

Komunikasi massa melibatkan banyak hal, antara lain komunikator, komunikan, media massa, unsur proses menafsirkan pesan, *feedback* (umpan balik) yang lebih kompleks, dan dalam media massa itu menggunakan *Gatekeeper* atau bisa di sebut sebagai palang pintu atau penjaga gawang yang bertugas menyortir atau mengedit suatu informasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dalam jumlah besar.

Media massa memang ditujukan bagi khalayak yang besar, aktif, heterogen dan anonim. Karena media massa itu sendiri media yang diperuntukan bagi masyarakat/massa. Pada saat sekarang ini banyak sekali media massa baru yang bermunculan namun tidak memiliki karakteristik seperti yang dikatakan oleh para ahli di atas.

⁸ Rakhmat, Jalaludin, 2003. Psikologi Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

⁹ Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

b. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Melihat dari beberapa definisi di atas, maka untuk mengetahui ciri atau karakteristik massa, tidak terlepas dari dimensi yang ada pada komunikasi massa itu sendiri.

Dibawah ini akan dijelaskan secara terinci mengenai ciri-ciri dari komunikasi massa yaitu :

1) Komunikator bersifat melembaga

Kita sudah memahami bahwa komunikasi itu menggunakan media massa baik cetak, ataupun elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan.

2) Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa.

3) Komunikasinya berlangsung satu arah

Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung, komunikator aktif menyampaikan pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

4) Menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5) Mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

6) Umpan Balik Tertunda (*delayed*)

Komponen umpan balik merupakan komponen penting dalam bentuk komunikasi manapun. Efektifitas komunikasi seringkali terlihat dari umpan balik yang disampaikan oleh komunikan. Namun, umpan balik pada komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpesona, karena komunikasi massa bersifat satu arah maka umpan balik pun menjadi tertunda, berbeda dengan komunikasi antarpesona yang melakukan proses komunikasi secara langsung, maka umpan balik dapat dilihat juga secara langsung.¹⁰

c. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa sebenarnya sama dengan definisi komunikasi massa, yakni fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain. Fungsi komunikasi massa adalah :

1) *Surveillance*

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *Handling of news*.

2) *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian.

¹⁰ Ardianto, Elvinaro & dkk. 2007. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis. Rekatama Media

Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

3) *Transmission*

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari anggota-anggota masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

4) *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.¹¹

3. **Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa**

Komunikasi massa itu sendiri berkembang seiring dengan digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi lebih tepatnya setelah mesin cetak ditemukan oleh Johan Gutenberg pada awal abad 20. Gejala pengembangan komunikasi massa makin meluas ketika radio dan film digunakan sebagai media komunikasi massa disusul tumbuhnya industri televisi pada pertengahan abad 20 era tahun 1950-an. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesannya. Menurut Berlo (1960) bahwa kata massa diartikan "Meliputi

¹¹ Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Balai Pustaka

semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran". Massa mengandung pengertian orang banyak dan mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.¹²

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.¹³

Televisi siaran merupakan media komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*).¹⁴ Pada saat ini televisi merupakan salah satu media komunikasi yang banyak dibutuhkan masyarakat karena televisi memiliki sifat media yang khas sebagai media pandang dengar (*audio-visual*) sifat ini menjadikan keunggulan media televisi mampu menyampaikan pesan yang lebih hidup. Segala informasi

¹² Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004).

¹³ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 13

¹⁴ Wiryanto. *Op. cit.*

seperti isu sosial politik, ekonomi, budaya, hukum, kriminalitas, olah raga sampai dengan masalah gosip para *public figure*, kuis, permainan (*games*) semuanya ditayangkan di media televisi dengan beragam kreasi pengemasan program acaranya.

Pada hakekatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *elecctrische telescope* sebagai perwujudan gagasan dari seorang mahasiswa di Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dan satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai “bapak” televisi.¹⁵

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisilah yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Studi tentang televisi pun banyak dilakukan. Karakteristik televisi yang memiliki jangkauan siar luas dan dapat memberikan efek yang besar pula menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Milly Buonanno: *The thing that brought many to study television in the first place, namely a popular reach, commercial scale, political power, and cultural significance that made The Tube a metonym of society as a whole, has passed.*¹⁶

Secara teknis televisi dapat diartikan sebagai sebuah alat penangkap siaran bergambar. Istilah televisi (*television*) merupakan suatu kata yang berasal dari gabungan kata *tele* (bahasa Yunani) yang berarti

¹⁵ Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hal. 5-6

¹⁶ Milly Bounnanoo. *The Age of Television Experiences and Theories*. Book Review by John Hartly. (International Journal of Communications: 2009).

jauh dan *vision* (bahasa Latin *videra*) artinya melihat/memandang. Jadi secara harfiah, televisi berarti memandang dari jauh. Tepatnya, televisi ialah memandang peristiwa dari jauh dalam waktu yang bersamaan.¹⁷ Menurut Skornis dalam bukunya “*Television and Society: An Incuest and Agenda*”(1965), televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, sehingga dapat memungkinkan menampilkan pesan suara maupun gambar secara bersamaan. Televisi menciptakan suasana yang berbeda, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi sangat mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Sifat televisi yang serempak dimanfaatkan untuk membuat khalayak secara bersamaan menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selain sifat televisi yang cepat memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang singkat. Daya tarik televisi juga demikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum munculnya televisi, berubah total sama sekali. Inilah yang membuat media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama dengan mahluk buta yang hidup dalam tempurung.

Sedangkan pengertian komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Dalam komunikasi massa media tersebut,

¹⁷ Sofiah. *Komunikasi Media Film dan Televisi*. (Surakarta: UNS Press, 1993), hal. 47

lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat sekilas. Pesan-pesan televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio visual*).¹⁸

Karena sifat komunikasi massa media televisi yang *transitory* (hanya meneruskan) itu maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas, (2) cara penyampaian kata per kata harus benar, (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.¹⁹

Paradigma Harold Lasswell tentang proses komunikasi yang berbunyi "*Who, says what, to whom, in which channel, and with what effect*". Secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak, sasaran, serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Posisi dan peran media massa, termasuk televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat, tidak berbeda dengan media cetak dan

¹⁸ Onong Uchajana Effendy. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. (Bandung: Mandar Maju, 1993), hal 2

¹⁹ Morisan. *Ibid.*, hal. 16.

radio. Menurut seorang ahli komunikasi Harold Lasswell melihat fungsi utama media massa sebagai berikut²⁰:

- a. *The surveillance of the environment*, yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
- b. *The correlation of part of society inresponding to the environment* yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi interpretasi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* yaitu media televisi berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Disamping tiga fungsi utama seperti yang dikemukakan Lasswell tersebut, Charles R. Wright, dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective*, fungsi media massa dinyatakan sebagai berikut: “*communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effect they might have*”.²¹

Media massa memiliki fungsi hiburan. Hal ini jelas sebagai salah satu fungsi yang lebih bersifat *human interest*. Maksudnya, agar pemirsa tidak merasa jenuh dengan berbagai isi pesan yang disajikan oleh media. Selain itu, fungsi menghibur media massa juga memiliki daya guna sebagai pelarian pemirsa terhadap suatu masalah. Bahkan, justru karena fungsi hiburan ini orang/masyarakat mengkonsumsi media massa.

²⁰ Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). hal. 32-33.

²¹ Ibid, Hal 21

4. Iklan

Sejarah periklanan dimulai pada tahun 1947, yang berusaha memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup dari pada iklan radio dan media cetak. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.²²

Iklan menurut Klepper, berasal dari bahasa Latin *ad-verē* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Liliweri, 1992 :17). Dalam hal ini tersirat bahwa iklan adalah kegiatan yang mirip dengan komunikasi satu arah. Iklan mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk komunikasi yang *persuasive*.²³

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, *re-clamare* yang berarti meneriakkan secara berulang-ulang.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan

²² Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

²³ *Ibid*

gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Bagi sebuah perusahaan, iklan merupakan hal yang penting dalam mengenalkan program maupun produk terbaru keluaran dari perusahaan tersebut. Penggunaan iklan dianggap sangat efektif untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan agar mudah untuk diterima sebagai salah satu kebutuhan di masyarakat. Dengan begitu permintaan akan kebutuhan produk tersebut akan semakin meningkat. Penayangan iklan tentang suatu produk tidak pernah lepas dari tujuan iklan itu di buat. Suatu iklan dibuat bertujuan untuk mengenalkan atau mengingatkan kembali kepada khalayak mengenai produk tertentu menciptakan kondisi agar khalayak tertarik pada produk tersebut dan untuk kemudian menggunakan produk yang diiklankan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama iklan adalah untuk memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*).

Sebuah iklan di media massa memerlukan sebuah perencanaan yang matang dari pihak penyebar iklan (komunikator) sehingga dapat encapai tujuannya. Di dalam tahap perencanaan ini, hubungan antara penyebar ide (komunikator) dengan komunikan diteliti lebi lanjut dari apa yang dikenal dengan rumus 7C yaitu *Cutlip* dan *Center* dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Credibility*
- b. *Context*
- c. *Content*
- d. *Clarity*
- e. *Continuity*
- f. *Consistency*
- g. *Capability*.²⁴

Tujuan iklan ada 3, yaitu :

- a. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensinya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Iklan mempunyai 3 sifat utama, yaitu :

- a. Sederhana, pesan yang disampaikan dengan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti.
- b. Mengulang, pesan disampaikan secara berulang – ulang dengan maksud memperkenalkan Kejelasan, pesan mudah dimengerti dan langsung pada pokok permasalahan agar tidak membingungkan pembaca iklan dan

²⁴ *Opcit* Hal. 15

juga tidak menimbulkan penafsiran perbedaan, membantu mengingatkan dan mengembangkan kepercayaan dan keakraban.²⁵

5. Media Iklan Televisi

Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu.²⁶

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan.²⁷

²⁵ *Ibid* Hal 18

²⁶ Widyatama, Rendra, Pengantar Periklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2007.

²⁷ Bungin. Burhan. 2011. Konstruksi sosial media massa : kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann. Jakarta

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia.²⁸

Televisi adalah media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual). Penyiaran televisi ini disiarkan dari stasiun-stasiun pemancar ke masing-masing pesawat televisi melalui sistem transmisi dengan menggunakan satelit maupun kabel.

Televisi merupakan salah satu media periklanan. Televisi memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan media periklanan lainnya. Akan tetapi media televisi pun memiliki kelemahan dan kelebihan.

Kelemahan televisi sebagai media periklanan, yaitu:

- a. Penayangan pada televisi memerlukan biaya yang besar.
- b. Pemirsa yang tidak selektif. Televisi dapat dinikmati oleh setiap individu dari seluruh kalangan usia pada saat mereka menginginkannya, sehingga iklan tidak tepat sasaran pada penonton yang dituju.
- c. Kesulitan teknis dan waktu. Media televisi tidak dapat merubah-ubah jadwal penayangan suatu program atau iklan karena secara teknis hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan berpengaruh dengan yang lain.

²⁸ Suwasono, Arief Agung. 2002. Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan. Jurnal Hirmana Vol. 4, No 1, Januari

Kelebihan televisi sebagai media periklanan , yaitu:

- a. Efisiensi biaya, walaupun dengan biaya yang mahal tetapi dapat menyampaikan informasi kepada pemirsa dalam jumlah besar, dengan cakupan wilayah yang luas, dan pada waktu yang bersamaan.
- b. Memberikan dampak yang kuat dengan memberikan penekanan bersamaan pada dua indra utama yaitu, indra penglihatan dan indra pendengaran. Oleh karena itu, pemirsa akan dipengaruhi emosi dan ingatannya secara kuat.

6. Teori AIDDA

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang di sebut A-A *procedure* atau *from attention to action procedure*. A-A *Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*).²⁹

Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang

²⁹ Effendi, Onong Uchana. 2000. Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi, PT Citra Aditya. Bakti, Bandung

diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa, untuk itu iklan yang ditayangkan di televisi haruslah dibuat semenarik mungkin baik dari segi tata warna, *public figure* yang digunakan maupun materi iklan yang akan disampaikan.

Setelah perhatian calon konsumen sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen berminat untuk memiliki dan membeli produk yang diiklankan di media, baik media cetak maupun elektronik. Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli atau konsumen dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan masyarakat untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan.

Tahap selanjutnya diserahkan kepada masyarakat apakah setelah melihat iklan yang ditayangkan ia berminat dan berkeinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, sehingga pada akhirnya ia akan membuat sebuah keputusan. Akhirnya sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon konsumen agar melakukan tindakan membeli.

Public figure dan kata-kata yang diucapkan Rakhmad (2005) mengatakan dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan. Jadi ketika suatu perasaan disampaikan, komunikan tidak

hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi juga memperhatikan siapa yang mengatakan.³⁰

Seorang komunikator juga harus mempunyai keahlian dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, ia harus memiliki keahlian seperti : kemampuan, kecerdasan, wawasan, pengalaman, pengetahuan, dan sebagainya. Selain keahlian, seorang komunikator juga harus mempunyai daya tarik, daya tarik yang dimaksud adalah komunikator harus dapat menyamakan dirinya dengan orang lain yang dapat diukur dengan kesamaan pandangan dan ia juga merupakan sosok yang familiar (tidak asing lagi) serta penampilan yang cukup menarik perhatian misalnya dilihat dari faktor kerapian, gaya bicara, dan kesopanan.

Dalam proses komunikasi kita harus menerapkan strategi komunikasi yang tepat, sehingga memungkinkan komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian dalam strategi komunikasi peranan komunikasi sangat penting. Onong Uchjana, berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure*, yang merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat dengan AIDDA.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat

³⁰ Rakhmat, Jalaluddin, 2005. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

(*interest*). Minat merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*desire*), yaitu merupakan keinginan dari komunikan untuk memiliki sesuatu yang disampaikan oleh komunikator. Tahap selanjutnya adalah menimbulkan keputusan (*decision*), tahap ini merupakan awal dari penentuan diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan dan diharapkan akan menimbulkan terjadinya tindakan (*action*).³¹

Tabel 1.1
Konsep AIDDA dalam Konteks Penelitian

A – <i>Attention</i> (Perhatian)	Perhatian konsumen kepada produk Tolak Angin.
I – <i>Interest</i> (Minat)	Ketertarikan atau minat konsumen terhadap produk Tolak Angin.
D – <i>Desire</i> (Hasrat)	Hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tolak angin
D – <i>Decision</i> (Keputusan)	Keputusan konsumen untuk membeli Tolak Angin
A – <i>Action</i> (Tindakan)	Tindakan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Tolak Angin

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus difahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Tingkat

³¹ *Opcit* Hal. 22

keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang timbul oleh stimulus atau rangsangan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut dengan tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk di beli. Namun tidak sampai di situ saja, karena setelah konsumen membeli produk yang diinginkannya, maka ia akan menggunakannya dan akan melihat hasilnya sehingga akan timbul rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

G. Perumusan Hipotesis

Pada penelitian survei orang sering menggunakan hipotesis dengan pernyataan hipotesis nol atau hipotesis alternative. Yang dimaksud hipotesis nol adalah pernyataan tidak ada hubungan antar variabel dengan variabel

lainnya. Sedangkan hipotesis alternative adalah merupakan pernyataan mengenai adanya variabel bebas dan variabel terikat.³²

Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara penampilan *public figure* Mahfud MD dengan tindakan membeli masyarakat.

Ha : Terdapat hubungan antara penampilan *public figure* Mahfud MD dengan tindakan membeli masyarakat.

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani "*Methodos*" yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan.³³

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, yaitu berusaha menjelaskan kemunculan suatu permasalahan atau gejala yang lebih khusus dalam penjelasan antara dua objek. Metode penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan apa bila ada seberapa besar eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Kelebihan metode korelasional adalah dapat mengukur hubungan diantara berbagai variabel, mermalkan variabel tak bebas dan memudahkan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. Kelemahan metode

³² *Ibid*

³³ Ruslan, Rosdy. 2003. Metode Penelitian Publik. Surabaya: PT Raja Grafindo Persada.

korelasional adalah korelasi tidak selalu menunjukkan kausalitas walaupun kadang-kadang korelasi yang tinggi dapat menunjukkan hubungan sebab akibat.³⁴

1. Teknik Sampling

a. *Purposive Sampling*

Teknik ini berdasarkan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.³⁵ Adapun kriteria sampel yang dapat dijadikan sebagai responden sesuai dengan tujuan peneliti yakni :

- 1) Sampel adalah pelanggan warung kopi di Ponorogo
- 2) Pelanggan warung kopi tersebut pernah melihat tayangan iklan Tolak Angin Versi Mahfud MD minimal 3 x di layar televisi.
- 3) Pelanggan warung kopi yang dimaksud berasal dari 4 warung kopi di Ponorogo yaitu Doel Surya, Mbak Niel, Wakoka dan Sarang Kopi.

b. *Stratified proporsional sampling*

Teknik penarikan sampel dengan cara membagi sampel berdasarkan lapisan atau tingkatan dari populasi atau homogen. Setelah sampel ditentukan, kemudian diproporsionalkan untuk

³⁴ *Opcit* Hal 23

³⁵ *Ibid*

memperoleh jumlah sampel dari setiap kategori sampel, berdasarkan rumus³⁶ :

$$N = \frac{n_l \times n}{N}$$

Keterangan : n_l = jumlah kepala keluarga tiap gang jalan

n = jumlah sampel tiap jalan / gang

N = jumlah populasi

c. *Quota Sampling*

Dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan, tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quota tertentu pada setiap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada setiap unit sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*.

2. Populasi

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan dan tumbuhan, gejala-gejala, nilai-nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.³⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan warung kopi di 4 warung di Ponorogo rata-rata setiap hari berjumlah 200 orang.

³⁶ Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

³⁷ *Ibid*

Kemudian Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel total. Seluruh objek dalam populasi dijadikan sampel penelitian sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan warung kopi di kawasan Ponorogo berjumlah 80 orang diambil dari 4 warung kopi yang paling banyak dikunjungi di kawasan ponorogo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian ini, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁸ Kuesioner di dalam penelitian ini terdiri dari 25 pertanyaan terbagi kedalam 3 aspek yaitu karakteristik responden mencakup usia, pekerjaan dan pendidikan, *Public figure* sebanyak 11 pertanyaan dan minat/keputusan membeli sebanyak 8 pertanyaan. Untuk variabel publik figure digunakan skala 1 sampai dengan 3 yaitu tidak suka, suka sampai dengan sangat suka.

³⁸ Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group

Sedangkan variabel tindakan membeli juga digunakan skala 1-3 yaitu tidak perhatian, perhatian dan sangat perhatian.

4. Kerangka Konsep

Setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.

Berdasarkan hal diatas, maka variable-variabel yang akan diteliti adalah :

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan tolak angin versi Mahfud MD yang meliputi faktor penampilan, antara lain : kepopuleran, gaya bicara, akting dalam iklan, kesopanan/keserasian dan kata-kata yang di ucapkan. Juga faktor iklan, antara lain: materi iklan, kata-kata, musik durasi frekwensi dan tata warna. Indikator penilaian pada variabel ini dikembangkan dari teori Dedi Duto dalam jurnal Nirmana 2014 yang berjudul Publik Figur dalam Iklan testimonial yang juga dipakai didalam penelitian Eristyawati yang berjudul Pengaruh Penampilan Publik Figur Pada Tayangan Iklanproduk Kecantikan Ponds Versi 3 Generasi Terhadap keputusan Membeli (Studi Pada Masyarakat RW 11 Perumahan Sidokare Indah Sidoarjo).

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Adalah gejala yang muncul karena dipengaruhi variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dalam hal ini adalah minat/tindakan membeli yang berupa : *attention, interest, desire, decision*, dan *action* dari para pelanggan warung kopi.

5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³⁹ Yang dimaksud statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah penyajian data dalam bentuk tabel biasa.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas Dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Valid berarti pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas di lakukan pada data reponden penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan

³⁹ *Ibid*

dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Hasil pengujian ini diperoleh dimana semakin tinggi nilai koefisien yang didapatkan maka reabilitas data yang diperoleh juga semakin tinggi. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada data responden penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

c. Analisa Data dan Uji hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah ;

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan ;

Y : Tindakan membeli

x : Iklan tolak angin

a : nilai *intercept* (konstan)

b : koefisien

e : faktor lain-lain

2) Uji T

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai koefisien korelasi secara statistik dapat diterima atau ditolak ,yaitu dengan menggunakan Uji T dengan tingkat keyakinan yang digunakan pada penelitian ini adalah $(1-\alpha)$ sebesar 95% dan tingkat kebebasan $(n-1)$ dengan *level of significance* 0,05. Dalam uji hipotesis, nilai T hitung dibandingkan dengan T tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.