

**RESPON MAHASISWA FIKOM UEU ANGKATAN
2009-2010 TERHADAP IKLAN BANK MANDIRI VERSI
“Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi

Oleh

RIZKY ADRIANSYAH

N.I.M : 2010-51-017

Konsentrasi : Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA 2011**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah Diuji di Jakarta,
Di nyatakan (Lulus/Tidak lulus)

Nama : Rizky Adriansyah

N.I.M : 2010-51-017

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Respon Mahasiswa Fikom UEU terhadap Iklan Bank Mandiri
versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV.

Sidang Penguji,

Penguji Ketua

(Euis Nurul B, SE, M,Si)

Penguji 1,

Penguji 2,

(Dr. Asep Saefudin)

(Erman Anom, Ph.D)

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Rizky Adriansyah
N.I.M : 2010-51-017
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Respon Mahasiswa Fikom UEU
Angkatan 2009-2010 terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari
Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV.

Jakarta, 22 February 2011

Ketua Bidang Konsentrasi

Pembimbing Materi

(Euis Nurul B, SE, Msi)

(Euis Nurul B, SE, Msi)

ABSTRAK

Nama/Nim : Rizky Adriansyah/ 2010-51-017
Judul : Respon Mahasiswa Fikom UEU Terhadap Iklan Bank Mandiri
Versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV
Jumlah Hal : V; 59 halaman; 1 gambar; 14 tabel; lampiran
Kata Kunci : Respon Mahasiswa
Daftar Pustaka : 19 judul 1988-2008; 3 URL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon Mahasiswa Fikom UEU (angkatan 2009 dan 2010) terhadap iklan Bank Mandiri Versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tujuan penelitian korelasional. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 82 orang, dengan menggunakan cara simple random sampling karena jumlah tiap-tiap subpopulasi berbeda.

Hasil penelitian ini memberi gambaran bahwa respon mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 dalam teori pendekatan respon kognitif cukup baik terhadap iklan dan produk Bank Mandiri, ditandai dengan kesadaran (*awareness*) mahasiswa terhadap iklan, dan adanya minat (*interest*) terhadap produk - produk Bank Mandiri dan disertai *jingle* yang menarik pada iklannya, sehingga mahasiswa pun mencari tahu lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri itu.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir berjudul “Respon Mahasiswa Fikom UEU (Angkatan 2009 dan 2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV”. ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan S1 program studi Periklanan.

Penulis merasa sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu alangkah pantasnya ucapan terima kasih yang setulusnya penulis persembahkan kepada :

1. Keluargaku, terutama kepada kedua orang tuaku yang telah banyak memberikan dukungan, yaitu Drs. Firmansyah dan Muthia Marlysa Firmansyah yang terus sabar dan selalu mendo'akan, memberikan materil yang tak terhitung, dan selalu memberi nasihat.
2. DR. Indrawadi Tamin, Ph selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Euis Nurul B, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Periklanan.
4. Euis Nurul B, SE, MSi selaku dosen pembimbing materi.
5. Seluruh Dosen beserta staf dari Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga.
6. Bpk.Irsan Yusuf, yang selalu memberi bantuan moril.
7. Teman-teman seperjuangan: Aldy ambon, Al-Amin, Ayi, Rejos (keep the spirit guys). Buat anak-anak FORGITS yang memberikan tempat untuk mengerjakan laporan ini. Especially thanks for Wati atas banyak masukan dan bantuannya.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis	6
1.4.2 Secara Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan	9
2.2 Media Periklanan	10
2.2.1 Televisi	13
2.2.2 Karakter Televisi	14
2.2.3 Kekuatan dan Kelemahan Televisi	16
2.2.4 Efek Iklan	21
2.3 Respon	22
2.3.1 Pendekatan Respon Kognitif	23
2.4 Operasional Variabel	27
2.5 Kerangka Pemikiran	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Bahan Penelitian dan Unit Analisis	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	34

3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	36
3.4.1 Validitas Alat Ukur	36
3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	37
3.5 Analisis Data	38
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Subjek Penelitian	40
4.2 Profile Perusahaan	40
4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2.2 Logo Bank Mandiri	44
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.4 Hasil Penelitian	45
4.4.1 Analisis Data Variabel	47
4.5 Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perekonomian Indonesia telah mengalami banyak perkembangan, salah satunya di industri bisnis perbankan. Bank yang sekarang ini dianggap bank terbesar di Indonesia adalah Bank Mandiri Tbk. Banyaknya bisnis perbankan yang bermunculan menyebabkan persaingan antar perbankan semakin ketat. Banyaknya pesaing yang kuat dalam bidang perbankan, membuat pihak bank semakin bersaing mengeluarkan kelebihan-kelebihannya diantara competitor lainnya, seperti memberikan layanan-layanan yang semakin memudahkan para nasabahnya merasa mudah untuk melakukan transaksi dalam jenis apapun.

Bank Mandiri dalam melakukan perubahan-perubahan yang semakin menguntungkan para nasabahnya, kini telah memberikan banyak layanan transaksi yang semakin mudah untuk di gunakan para nasabahnya dengan menempatkan ribuan ATM sebagai media transaksi di berbagai cabang di seluruh daerah di Indonesia. Bank Mandiri juga menawarkan berbagai produk dan jasa perbankan kepada nasabah mulai dari perorangan dan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk perusahaan besar dan entitas Pemerintah. Dalam kemajuannya, Bank Mandiri kini melayani lebih dari 8,7 juta pelanggan. Hal ini adalah pembuktian dari sikap para nasabah yang semakin mempercayai produk dan jasa penyimpanan uang yang di berikan oleh Bank Mandiri. Berdasarkan jumlah

pelanggan tersebut, kini Bank Mandiri merupakan salah satu bank retail terbesar di Indonesia.

Dalam setiap usahanya untuk memberikan keuntungan kepada nasabahnya, Bank Mandiri selalu ingin mewujudkan semua impian yang diharapkan oleh para nasabahnya maupun calon nasabahnya. Sebagai wujud keinginan tersebut, dapat terlihat pada tayangan iklan dari Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian”. Tayangan iklan tersebut menggambarkan sebuah impian yang terwujud dari masyarakat yang telah mempercayai jasa perbankan dari Bank Mandiri, sehingga masyarakat bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari segala impiannya.

Sebagai wujud impian masyarakat, salah satu yang di tawarkan oleh Bank Mandiri yaitu dengan memberikan pinjaman makro untuk kalangan menengah keatas, dan pinjaman mikro untuk kalangan menengah kebawah. Bank Mandiri berusaha untuk mewujudkan impian tersebut adalah sebagai salah satu usaha untuk membantu meratakan perekonomian di tingkat semua kalangan dan berharap dapat menyelaraskan hidup semua nasabahnya yang telah memberikan loyalitasnya kepada Bank Mandiri.

Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” mengangkat konsep impian, kesuksesan, bisnis. Dilihat dari segi keuntungan, iklan tersebut sudah menggambarkan bahwa dari sebuah impian dapat terwujud jika kita sudah melalui proses usaha dan modal yang membantu untuk segala kebutuhannya.

Tujuan iklan dari versi “Dari Sebuah Impian” adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai produk dan juga jasa pinjaman yang ada di Bank Mandiri dapat membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan

dana untuk membangun usaha maupun menunjang usaha yang sudah berjalan, agar segala impian dan keberhasilan yang di inginkan dapat terwujud melalui pinjaman makro dan mikro yang ada di Bank Mandiri. Dalam menghadapi persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Menurut Jefkin (1997; 29):

“Dalam memperkenalkan merek dapat dilakukan dengan berpromosi atau beriklan secara *above the line* (media lini atas) seperti televisi, radio, majalah dan sebagainya, serta secara *below the line* (media lini bawah) seperti brosur, *leaflet*, poster dan sebagainya tergantung dari produk yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan yang ingin memperkenalkan mereknya dan mempertahankan tingkat keuntungannya sebisa mungkin melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.”

Periklanan itu sendiri merupakan tahapan dari suatu rangkaian pemasaran mulai dari penciptaan produk sampai pelayanan setelah transaksi penjualan. Menurut Swastha seperti yang dikutip Kennedy dan Soemanagara (2006;42), kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun penjualan terjadi pada saat yang mendatang.

Untuk memperkenalkan dan berusaha mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk, maka salah satu caranya adalah dengan kegiatan periklanan. Dengan adanya iklan, diharapkan juga bahwa konsumen mengetahui atau memiliki pengetahuan akan iklan dari suatu produk atau merek, dan memiliki kesadaran akan produk atau merek tersebut, lalu melakukan pengambilan keputusan terhadap produk.

Media yang sekaligus menjadi hiburan bagi para masyarakat adalah televisi yang banyak ditonton dan disaksikan oleh semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan sarana informasi yang efektif karena banyak masyarakat yang suka menonton televisi dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan televisi menampilkan objek visual yang dipertontonkan di masyarakat, sehingga ini dapat menimbulkan daya tarik sendiri yang mendukung efektifitas penyebaran informasi yang berupa iklan itu sendiri.

Salah satu segment pasar dari produk layanan pinjaman makro dan mikro dari Bank Mandiri adalah mahasiswa, yaitu kawula muda yang mempunyai minat bisnis tinggi yang selalu mencari peluang untuk berbisnis dan berwirausaha sebagai usaha untuk mendapatkan impiannya. Mahasiswa adalah kelompok yang aktif karena mereka memiliki banyak aktivitas. Mahasiswa juga merupakan kelompok yang berjiwa berwirausaha Dan Bank Mandiri dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa.

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom (Fakultas Ilmu Komunikasi) Universitas Esa Unggul (UEU) Angkatan 2009-2010. Pemilihan objek penelitian ini dikarenakan mahasiswa UEU memiliki karakteristik yang sama dengan segment pasar yang dituju Bank Mandiri, yaitu aktif, selalu berfikiran untuk menciptakan wirausaha, dan ingin memajukan usaha kecil untuk mencapai kesuksesan. Hal tersebut adalah motto yang di tanamkan kepada mahasiswa/i UEU agar setelah lulus kuliah bisa menjadi Sarjana yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan guna menghidupkan usaha mandiri yang mensejahterakan masyarakat sekitar pada umumnya dan pada diri sendiri pada

khususnya. Dalam situasi lain nya, mahasiswa/i UEU selama masa perkuliahan juga sudah mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan dan Motivasi Usaha yang sudah pasti mempelajari bagaimana berwisausaha yang baik demi menuju kesuksesan dan memotivasi diri untuk mencapai impian dalam hidup. Dan kebanyakan mahasiswa Fikom UEU juga mengikuti program acara-acara di TV Swasta Trans TV dan RCTI, di mana pada program acara itulah iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” lebih sering ditayangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini banyak orang lebih memilih melakukan pinjaman di Bank untuk menunjang usahanya sehari-hari, termasuk mahasiswa. Dan kini, semakin banyak pilihan jenis pinjaman makro maupun mikro dari Bank-Bank lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan masyarakat, khususnya mahasiswa, sebagai alternatif untuk membantu usaha mereka.

Iklan yang ditayangkan di RCTI dan Trans TV ini mendapat respon yang berbeda-beda. Berdasarkan riset awal, diketahui bahwa ada mahasiswa yang tidak mengetahui iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” , dan beberapa tidak mengetahui spesifikasi mengenai layanan-layanan yang diberikan Bank Mandiri. Untuk mengetahui respon khalayak target, khususnya mahasiswa Fikom UEU, maka dilakukan penelitian yang lebih intensif dengan masalah penelitian “Bagaimana Respon Mahasiswa UEU terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV?”

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul **“Respon Mahasiswa Fikom UEU (angkatan 2009 dan 2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui respon mahasiswa Fikom UEU angkatan 2009-2010 terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsep dan model berwiraswasta untuk mendapatkan impian khususnya dalam dunia periklanan.
- Diharapkan dapat memberikan berupa sumbangan pemikiran, baik terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, maupun komunikasi persuasi dan komunikasi massa pada khususnya.
- Penulis berharap penelitian ini dapat memotivasi pembacanya untuk hidup dengan penuh usaha yang maksimal demi mencapai kesuksesan

1.4.2 Secara Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta wawasan tambahan bagi praktisi periklanan.
- Penulis berharap penelitian ini dapat menimbulkan efek positif yang akan dijadikan motivasi usaha bagi pembaca hasil penelitian ini.
- Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Perusahaan terkait agar dapat melakukan promosi serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan melalui komunikasi persuasi dan komunikasi massa.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menguraikan konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, meliputi tinjauan pustaka, operasional variabel dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan karakteristik penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dalam penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menggunakan konsep-konsep yang berkaitan dengan rumusan masalah pokok penelitian, serta teori dan berbagai pendapat para ahli yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai bahan pertimbangan pendukung. Adapun konsep yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- Iklan
- Media Periklanan
- Respon
- Pendekatan Respon Kognitif

2.1 Iklan

Liliweri mengatakan bahwa, "Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan juga merupakan penyampaian pesan seperti kegiatan komunikasi lainnya. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif." (Liliweri, 1992: 20).

Sedangkan Dunn dan Barban, seperti yang dikutip Widyatama (2007: 15), mengatakan bahwa “iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan”.

Griffin dan Ebert (1996) mengatakan “*Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about products.*” Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal. (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 42)

Pendapat para ahli di atas menyatakan bahwa iklan merupakan alat pemasaran untuk menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan gagasan informasi berupa bentuk pesan yang ditujukan kepada khalayak melalui media yang telah ditentukan yang sifatnya membujuk dan meyakinkan khalayak dengan produk yang telah diiklankan.

2.2 Media Periklanan

Dalam periklanan, hal yang paling penting adalah dimana iklan akan ditempatkan sehingga dapat menciptakan respon yang di inginkan oleh pembuat iklan. Hal tersebut itulah yang menyebabkan media di perlukan sebagai wadahnya. Media itu sendiri sangatlah beragam. Media iklan terbagi atas lini bawah dan

lini atas. Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar, poster, dll), media elektronik (radio, televisi, internet), serta media luar ruang (papan, reklame, angkutan). Sedangkan media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direct mail, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata. Kasali, Rhenald (1992;23).

Sedangkan menurut Effendy (1993:220), “media adalah sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, atau kedua-duanya.”

“Media adalah kata jamak (*plural*) dari medium yang tunggal (*singular*). Medium komunikasi kita definisikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya kepada komunikan.”

Vardiansyah (2004: 102)

Dari beberapa pendapat di atas menyatakan bahwa media adalah perantara dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Namun, menurut Vardiansyah, media adalah kata jamak dari medium.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pengertian media adalah beragam sarana atau alat perantara seperti koran, majalah, radio dan televisi, yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya yang jumlahnya banyak dan tempatnya jauh.

Media dalam periklanan pun dibagi menjadi beberapa kategori. Arens (2004;127-129) membagi media periklanan menjadi enam kategori utama, yaitu :

1. Media cetak

Merujuk kepada segala hal yang diterbitkan secara komersial, yang dicetak, seperti surat kabar dan majalah, yang menjual ruang iklan untuk para pengiklan.

2. Media elektronik

Media elektronik radio dan televisi biasanya dikatakan media siaran. Tetapi dengan adanya kabel TV, banyak program sekarang yang dikirim melalui kabel daripada disiarkan melalui udara.

3. *Digital Interactive media*

Contohnya Internet, memberi perusahaan-perusahaan kecil sumber-sumber cepat akses kepada pelanggan seluruh dunia dengan menciptakan pasar di mana mereka dapat bertukar ruang untuk iklan di *site* mereka dengan yang lainnya.

4. Media luar rumah (*Out of Home Media*)

Kategori media ini adalah iklan luar ruang (*outdoor advertising*) seperti *billboard*. *Transit advertising* seperti iklan bus, taksi adalah media yang efektif dan tidak mahal untuk menjangkau publik.

5. *Direct Mail*

Perusahaan mengirim iklan surat atau surat elektronik (*e-mail*) langsung kepada pelanggan yang prospektif. Iklan dapat berupa surat penjualan, atau disertai paket dengan kupon, brosur, sampel, dan lainnya.

6. Media lain

Teknologi menemukan media periklanan baru yang menyaingi para media *planner* dan *buyer*. Sejalan dengan itu, maka akan muncul media-media baru.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa media merupakan alat atau perantara yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, yang secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Bentuknya bisa dibagi lagi

menjadi enam kategori, yaitu media elektronik (TVC), media cetak (surat kabar, majalah), *digital interactive media* (internet), media luar rumah (*billboard, transit advertising*), *direct mail*, dan media lain (kalender, agenda, gantungan kunci).

Sedangkan menurut Widyatama (2007:76), media iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa.

Massa yang dimaksud adalah khalayak sasaran yang berjumlah besar, antara satu sama lain tidak kenal dan menerpa pesan iklan secara serempak.

2.2.1 Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah media televisi. Dari semua media komunikasi yang ada, televisi adalah media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Karena media televisi lebih jelas dan mudah dimengerti lebih cepat oleh komunikan melalui audio visual yang ditampilkan pada televisi.

"Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif." (Widyatama, 2007: 91).

Sementara itu, Jefkins menyatakan "Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja. Karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga." (Jefkins, 1995: 108).

Menurut Effendi (1989:361) “televise adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat. (Berasal dari bahasa Yunani “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan).”

Penjelasan definisi di atas menyebutkan bahwa televisi merupakan media komunikasi yang menghasilkan gambar dan suara secara bersamaan. Widyatama menyatakan bahwa televisi termasuk ke dalam media *above the line*.

Kesimpulan penulis mengenai definisi televisi adalah media komunikasi *above the line* berupa pesawat yang dapat menyampaikan unsur suara, gerak, dan warna secara bersamaan melalui kawat atau elektromagnetik dan merupakan sarana hiburan yang mampu menjangkau banyak konsumen.

2.2.2 Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah, hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Tetapi tidak dengan televisi. Televisi dapat menstimulus beberapa indra sekaligus. Menurut Ardianto, Komala dan Karlinah (2007: 137) “karakteristik televisi yaitu (1) audiovisual, (2) berpikir dalam gambar, (3) pengoperasian lebih kompleks”.

Penulis berusaha menjabarkan karakteristik menurut Ardianto, Komala dan Karlinah (2007: 137) tersebut sebagai berikut :

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yaitu dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jika khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik

dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*), yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Tahap kedua adalah penggambaran (*picturization*), yaitu kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terlatih.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik televisi adalah dapat dilihat dan didengar (*audiovisual*) secara harmonis. Karena itulah, pengoperasiannya lebih rumit karena banyak peralatan dan tenaga kerja yang dibutuhkan. Pada televisi terdapat dua proses berpikir, yaitu proses menerjemahkan kata-kata dan merangkai gambar-gambar, sehingga keseluruhannya mengandung makna tertentu.

2.2.3 Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Sama seperti media lainnya, televisi pun memiliki kekuatan dan kelemahan. Pertama-tama, akan dibahas mengenai kekuatan televisi.

Kasali (2007:121) menjelaskan kekuatan televisi sebagai media periklanan adalah sebagai berikut :

(1) Efisiensi biaya

Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

(2) Dampak yang kuat

Televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran.

(3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

Adapun kekuatan iklan televisi menurut Morissan (2007: 187) sebagai berikut :

1. Daya jangkau luas. Karena kemampuannya menjangkau audien dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produksi konsumsi massal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, namun karena daya jangkanya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah di antara media lain jika dilihat dari jumlah orang yang dijangkaunya (CPM).
2. Selektivitas dan fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audien tertentu karena adanya variasi komposisi audien sebagai hasil dari isi program,

waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selain audien yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Televisi memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

3. Fokus perhatian. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan ketika iklan muncul di layar televisi. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan tv itu satu per satu.
4. Kreatifitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunkana kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.
5. Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.
6. Waktu tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Kasali menjelaskan kekuatan televisi secara singkat. Sedangkan penjabaran Morissan lebih detil mengenai kekuatan televisi. Namun, secara

keseluruhan dapat terlihat bahwa televisi memiliki kekuatan dalam menjangkau khalayak secara luas sehingga memberi pengaruh yang kuat bagi pemirsanya dengan efisiensi biaya.

Maka penulis menyimpulkan bahwa kekuatan televisi sebagai media iklan adalah memiliki daya jangkau yang luas dan memiliki kreatifitas yang tinggi dalam pembuatan iklan (*audiovisual*) sehingga dapat memberi pengaruh yang kuat bagi pemirsanya. Televisi juga merupakan media dengan selektifitas tinggi karena dapat menjangkau audiens tertentu dengan menayangkan iklan pada program-program tertentu, sehingga iklan dapat terfokus pada targetnya, dengan catatan bila audiens tidak memindah saluran ketika iklan berlangsung.

Berikut ini akan dibahas mengenai kelemahan televisi menurut Kasali (2007:122), yaitu sebagai berikut :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya absolut untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak yang tidak selektif

Segmentasi dari televisi tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

Adapun kelemahan iklan televisi menurut Morissan (2007: 189) sebagai berikut :

1. Biaya mahal. Biaya yang mahal tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan saja, yang dihitung berdasarkan detik. Tetapi biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.
2. Informasi terbatas. Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan kecuali audien merekamnya.
3. Selektivitas terbatas. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas seringkali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan.
4. Penghindaran. Adanya kecenderungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan kegiatan lain. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi sedang menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara. Upaya audien dalam menghindari siaran iklan dengan memindahkkan saluran ini disebut *zapping*.
5. Tempat terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, justru akan mengganggu bahkan

merusak program itu sendiri, akibatnya audien malah akan meninggalkan acara itu.

Kedua pendapat di atas menyatakan bahwa iklan televisi memerlukan biaya yang besar, dan seringkali televisi menjadi tidak selektif dalam menjangkau khalayak karena cakupan geografis siaran televisi jauh melebihi wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berada.

Penulis menyimpulkan bahwa kelemahan televisi sebagai media adalah televisi memerlukan biaya yang cukup mahal untuk biaya produksi yang besar dan tarif penayangan yang dihitung berdasarkan detik. Karena itulah, durasi iklan rata-rata hanya 30 detik sehingga informasi yang diberikan melalui iklan di televisi kurang lengkap. Selain itu, selektivitas dari televisi cenderung tidak tepat, karena cakupan yang luas memungkinkan iklan yang ditayangkan di televisi tidak menjangkau pasar yang tepat. Satu lagi kelemahan televisi adalah adanya kecenderungan kesalahan teknis yang terjadi pada jam-jam siaran yang tidak dapat diubah jadwalnya oleh stasiun televisi yang menayangkan iklan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami kaitan kekuatan dan kelemahan televisi dalam memberi respon kepada masyarakat terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian”, yaitu sebagai berikut :

(1) Kekuatan televisi dalam membentuk respon masyarakat.

Televisi dapat menjangkau khayalak luas dan mampu memberikan dampak yang kuat dalam menanamkan ingatan dan persepsi di benak konsumen karena mengandalkan dua indera pada konsumen, yaitu penglihatan dan pendengaran dengan memberikan efek dan kreativitas pada iklan. Selain itu iklan televisi

juga menjadi fokus perhatian masyarakat, terutama apabila mereka tidak memindah saluran. Karena hal itulah, suatu produk dari tayangan iklan dapat tertanam di benak masyarakat dengan mudah melalui iklan televisi. Maka televisi menjadi media yang efektif dalam mengiklankan suatu produk. Dengan demikian, masyarakat akan memberikan respon positif terhadap produk atau iklannya.

(2) Kelemahan televisi dalam membentuk respon masyarakat.

Televisi memiliki kelemahan tidak selektif majalah atau surat kabar dalam hal menjangkau khalayak sehingga bisa saja televisi menjangkau pasar yang tidak tepat untuk produk yang diiklankan. Selain itu, informasi yang ditampilkan sangat terbatas karena biaya besar yang dihitung berdasarkan detik untuk menayangkan iklan, dan ada kemungkinan penonton televisi menghindari iklan karena memindah saluran. Maka ada kemungkinan pembentukan respon atas tayangan iklan tidak akan tercapai, atau hanya akan mencapai tingkat yang paling rendah. Bahkan mungkin tidak sama sekali, sehingga masyarakat tidak memiliki kepercayaan terhadap produk atau tayangan iklan, sehingga tidak ada tindakan pembelian atau respon terhadap tujuan yang diinginkan dari tayangan iklan tersebut.

2.2.4 Efek Iklan

Menurut Wiriyanto (2006'9) “efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat terpaan pesan-pesan media”. David Berlo dalam buku Wiriyanto (Teori komunikasi masa) mengklarifikasikan efek

atau perubahan kedalam tiga kategori, yaitu perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, atau perilaku nyata. Ketiga jenis perubahan itu berasal (tidak selalu) berlangsung secara berurutan. Perubahan perilaku biasanya di dahului oleh perubahan sikap, dan perubahan-perubahan sikap diawali oleh perubahan pengetahuan.

Sedangkan menurut Liliweri (1992;90), “Ada tiga pandangan efek atau dampak periklanan yang sebenarnya merupakan suatu hubungan antara kognitif, afektif, dan konatif dari struktur sikap yang dimiliki seseorang”. Menurutnya unsur kognitif meliputi perhatian, kesadaran, penerimaan belajar, dan minat kepercayaan. Sedangkan unsur konatif meliputi ketertarikan, perasaan evaluasi, nilai, dan unsur afektif terdiri dari atas uji coba atau tindakan adopsi.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa efek iklan adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat, pengaruh, atau dampak setelah melihat iklan. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) berdasarkan efek yang ditimbulkan dalam bentuk reaksi khusus.

2.3 Respon

Respon adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat&Ardianto,2002:116)

Sementara itu Hamijoyo (2005:98) menyebutkan bahwa “respon komunikasi adalah penamaan umum bagi respon subjek yang dibangkitkan oleh stimuli komunikasi. Respon dapat diobservasi dan dapat diukur. Komunikasi

dianggap berhasil jika respons yang terukur menunjukkan perubahan pada sikap yang dikehendaki komunikator.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa respon merupakan reaksi yang dibangkitkan oleh isyarat-isyarat eksternal (stimulus eksternal/stimuli komunikasi) dan merupakan hasil dari proses belajar dalam benak konsumen. Respon dapat diobservasi dan diukur, dengan cara melihat adanya perubahan pada seseorang sesuai keinginan komunikator.

Respon khalayak terhadap iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” tentunya berbeda-beda, sesuai dengan penggunaan dan keyakinan masing-masing orang terhadap produk yang di tawarkan Bank Mandiri melalui iklannya, dan bagaimana iklan tersebut menstimulus mereka.

2.3.1 Pendekatan Respon Kognitif

Melalui pembahasan mengenai respon yang telah penulis uraikan diatas, penulis menguatkan pembahasan teori respon tersebut dengan menambahkan teori Pendekatan Respon Kognitif yang akan diciptakan oleh audiens setelah melihat iklan yang ditayangkan berdasarkan frekuensi menonton yang sering terhadap media televisi, selain itu teori ini juga akan membantu penulis untuk mendapatkan reaksi dari audiens setelah melihat iklan yang menjadi objek penelitian, apakah audiens akan menghasilkan respon positif atau respon negatif .

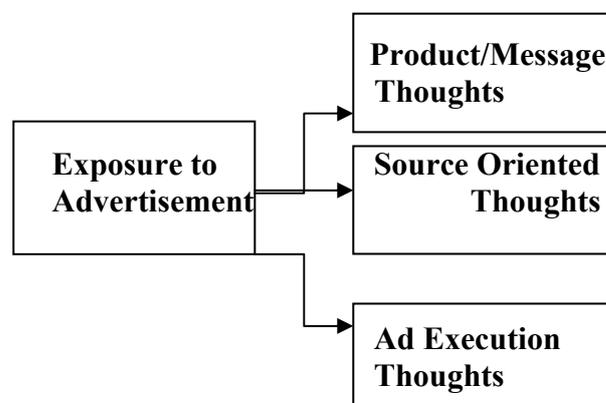
Menurut George E. Blech dan Michael A. Belch dalam buku *Advertising and Promotion* (2003;157-158), Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respon kognitif konsumen mengenai pesan iklan adalah penilaian

tanggapan kognitif mereka, seperti : pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen tersebut umumnya diukur dengan pernyataan konsumen secara lisan atau tertulis mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan.

Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan dalam beberapa penelitian, baik oleh akademisi maupun praktisi periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menggunakan model Pendekatan Respon Kognitif sebagai teori yang memperkuat penelitian yang menjelaskan mengenai respon terhadap pesan iklan yang akan di bagi menjadi tiga kategori dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi melalui *product/message*, *source oriented*, dan *adexecution thought*.

Gambar 2.1 Model Of Cognitive Response



Sumber : George E.Blech dan Michael A.Belch (2003;157-158)

Gambar diatas menunjukkan bahwa pendekatan respon kognitif yang di tunjukkan oleh audiens setelah melihat pesan iklan, mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Penjabaran dari gambar tersebut dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut :

- *Product/Message Thought* :

Terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan/ atau klaim yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi). Banyak perhatian yang difokuskan pada bentuk respon ini dan dua jenis tanggapan utamanya, yaitu : *counterarguments* (argument penolakan) dan *support arguments* (argument dukungan).

counterarguments (argument penolakan) adalah penerima memiliki pikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat dalam iklan. Sedangkan konsumen lain yang setelah melihat tayangan iklan dan langsung merasakan keyakinan dan akan mencoba produk dari iklan tersebut, maka dapat menyatakan *support arguments*.

Dapat disimpulkan oleh penulis, yaitu *counterarguments* merupakan bentuk respon yang berhubungan secara negative terhadap penerimaan pesan. Artinya semakin besar penolakan penerima dalam argument, maka semakin kecil kemungkinan dia untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. Sedangkan *support arguments* berhubungan positif terhadap penerimaan pesan. Dengan demikian pemasar harus mengembangkan iklan atau pesan

promosi lainnya yang meminimalkan *counterarguments* dan mendorong *support arguments*.

- **Source-Oriented Thoughts :**

Kategori kedua respon kognitif ini diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations*, atau pikiran negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat klaim. Pikiran semacam itu umumnya mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber.

Kategori ini jika disimpulkan oleh penulis bahwa kategori ini menggambarkan pikiran yang berhubungan dengan sumber adalah tidak selalu negatif. Artinya penerima pesan yang bereaksi positif pada sumber, maka menghasilkan pikiran menguntungkan, atau *source bolsters*. Hal tersebut membuat sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyewa juru bicara yang disukai target audiens mereka, sehingga dapat membawa efek ini terhadap pesan.

- **Ad Execution Thoughts :**

Kategori ketiga respon kognitif merupakan bentuk dari pikiran individu tentang iklan. Banyak pikiran penerima (komunikasikan) ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan/ atau klaim pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka bereaksi secara afektif mewakili perasaan konsumen terhadap iklan. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi

iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara. Pikiran yang berhubungan dengan eksekusi iklan dapat bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hal-hal tersebut dianggap sangat penting karena berpengaruh pada sikap terhadap iklan serta merek.

Penulis menyimpulkan kategori ini bahwa perasaan/ pikiran konsumen tentang iklan mungkin sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam menentukan efektivitas iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang ditimbulkan oleh iklan tergantung pada beberapa faktor, diantaranya sifat iklan dan jenis pemrosesan yang terlibat dalam diri penerima. Hal tersebut dapat terlihat dengan banyaknya pengiklan menggunakan iklan yang dirancang secara emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar strategi kreatif mereka. Keberhasilan strategi ini sebagian bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dalam mengikuti dan pengolahan pesan.

2.4 Operasional Variabel

“Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuannya secara relative mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklarifikasi, diurut dan diukur.” (Mayor, 1984: 215)

Adapun variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi variabel untuk respon mahasiswa.

Variabel	Atribut	Skoring	Dimensi	Indikator
<ul style="list-style-type: none"> • Respon Kognitif 	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak 	<ul style="list-style-type: none"> - Ya = 1 - Tidak = 0 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Product/Message Thoughts 2) Source Oriented Thoughts 3) Ad Execution Thoughts 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Product/Message Thoughts <ul style="list-style-type: none"> • Responden tidak menyukai produk yang dipasarkan setelah melihat tayangan iklan nya. • Responden menyukai tayangan iklan nya. 2) Source Oriented Thoughts <ul style="list-style-type: none"> • Responden mencari informasi lebih rinci mengenai produk setelah melihat iklan di televisi. • Responden menyukai slogan dari iklan setelah melihat tayangannya • Responden yakin dengan kualitas produk setelah melihat tayangan iklan nya. 3) Ad Execution Thoughts <ul style="list-style-type: none"> • Responden merasa tertarik terhadap penyampaian pesan secara visual terhadap iklan • Responden merasa tertarik terhadap <i>jingle</i> yang

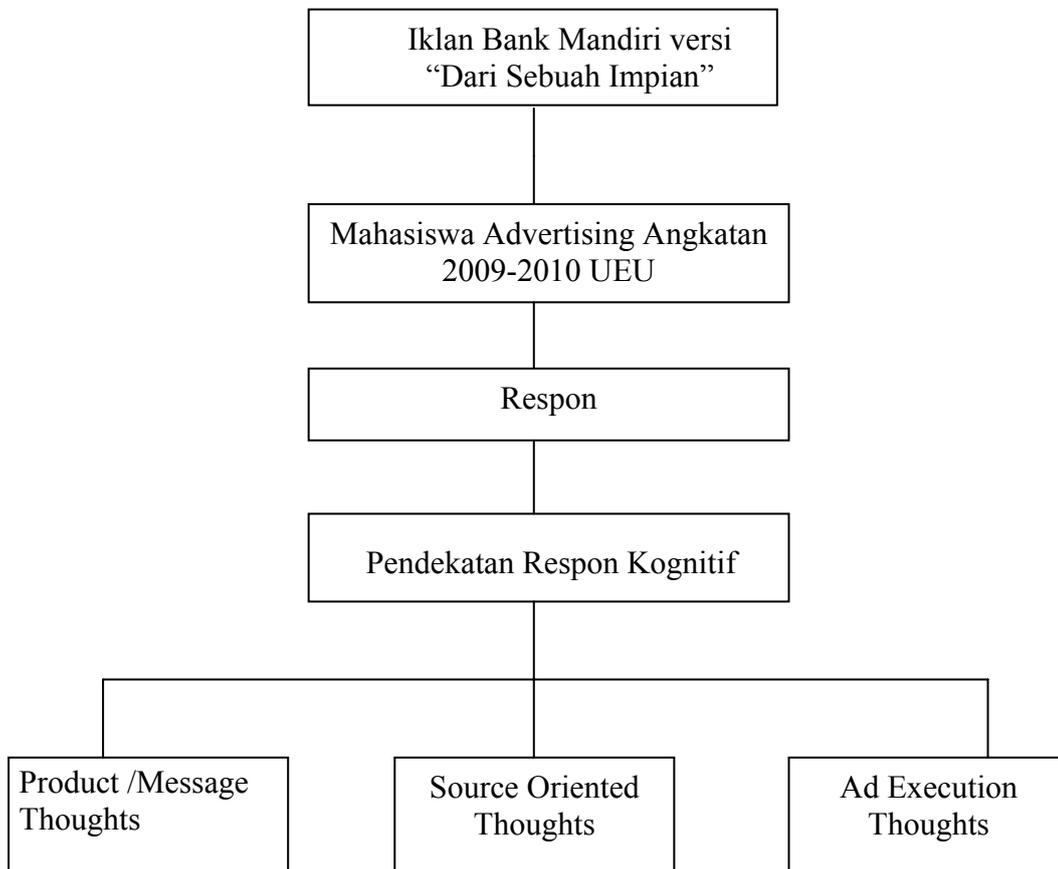
				<p>digunakan</p> <ul style="list-style-type: none">• Responden mengetahui logo produk• Responden mengetahui reaksi afektif dari kreatifitas iklan bank mandiri• Responden mengetahui alur cerita dari iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian”
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Penulis menggambarkan kerangka pemikiran dari rumusan masalah pokok penelitian penulis, sebagai berikut:

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Respon Mahasiswa Fikom UEU (angkatan 2009-2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian di RCTI dan Trans TV”. Sesuai dengan pokok permasalahan, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Hamidi (2007: 24) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengutamakan pada pengukuran variabel dengan menggunakan perhitungan (angka-angka) atau uji statistik.”

Sedangkan metode yang penulis gunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini adalah metode survei dengan tujuan penelitian korelasional.

Menurut Kerlinger seperti yang dikutip Sugiyono (2007: 7) ”penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Namun, dalam penelitian ini, penulis tidak membahas hubungan antar variabel.

Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh

informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono,2006:60).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka kesimpulan penulis mengenai definisi survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan mengumpulkan data dari jawaban responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti.

Sedangkan tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang berusaha melihat apakah ada antara dua variabel atau lebih terdapat hubungan atau tidak, metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2007:27).

3.2 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Untuk mendapatkan data mengenai respon, sumber data yang digunakan adalah mahasiswa. Ini berarti bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu mahasiswa Fikom UEU Angkatan 2009-2010. Sedangkan unit analisisnya bersifat individu.

3.2.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” (Sugiyono, 2006: 90)

Sedangkan Kountur (2008: 36) menyebutkan bahwa "populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti."

Menurut Sugiyono, populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan Kountur mengatakan populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka penulis memahami bahwa populasi adalah keseluruhan dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan peneliti menilai bahwa responden untuk mahasiswa Fikom angkatan 2009 dan 2010 sudah sesuai dengan target iklan Bank Mandiri versi Dari Sebuah Impian.

Berikut ini adalah tabel populasi mahasiswa Fikom 2009-2010 aktif di Universitas Esa Unggul (UEU).

Tabel 3.2.1
Tabel Mahasiswa Fikom Angkatan 2009-2010

Angkatan 2009	Angkatan 2010
161	167
Jumlah	328

Sumber : Fakultas Ilmu Komunikasi

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Nawawi (1998:144) adalah "bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi".

Adapun Kountur (2008: 36) mengatakan bahwa "sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti."

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, dan merupakan sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik sampling random simple. Simple random sampling dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2008;82)

Sementara itu menurut Saebani (2008;171) bahwa "Pengambilan sample secara random atau tanpa pandang bulu alias acak". Sebagaimana dikutip oleh Kriyantono (2006;161) mengatakan "Ada yang menganggap bahwa pecahan sampling 10% atau 20% dari total populasi sudah dianggap memadai". Namun bila populasinya cukup banyak, agar dapat mempermudah dapat pula dengan 50%, 25% atau minimal 10% dari seluruh populasi Subiakto (1995;173).

Berdasarkan pendapat Subiakto diatas, maka penulis mengambil sampel 25% dari 328 mahasiswa, yaitu menjadi 82 mahasiswa.

Dalam proses pengambilan sampel, terdapat dua macam teknik yang umum dilakukan dalam penelitian, yaitu *Probability Sampling* dan *Non*

Probability Sampling. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Probability Sampling*.

Probability Sampling menurut Riduwan (2008;12) ”adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penulis memilih teknik ini agar setiap orang berkesempatan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Beberapa teknik penghitungan populasi yang tergolong dalam *Probability Sampling* menurut Sugiyono (2008;81) adalah ”*Sample Random Sampling, Proportionate Stratified Random Sampling, Dispropotionate Stratified Random Sampling, dan Area (Cluster) Sampling*”.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Hamidi, 2007: 140)

Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU yang pernah melihat iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di televisi. Dalam kuesioner dengan jumlah pertanyaan untuk menjawab produk pinjaman makro maupun mikro dari Bank Mandiri yang telah banyak membantu para pengusaha mulai dari kelas menengah sampai atas untuk mewujudkan impiannya dalam masalah perekonomian. Terdapat tiga kategori

turunan dari respon kognitif yang menjadi teori dalam pembahasan ini yaitu, Product/Message Thoughts terdapat dua pertanyaan, Source Oriented Thoughts terdapat tiga pertanyaan, dan Ad Execution Thoughts terdapat lima pertanyaan.

3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengertian validitas dan reliabilitas dapat diuraikan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

3.4.1 Validitas Alat Ukur

Singarimbun (1989: 122) menyebutkan “validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.”

Dalam penelitian ini penulis menggunakan validitas konstruk. Berikut adalah langkah-langkah dalam menguji validitas konstruk, yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi pada jawabannya.

Valid atau tidaknya penelitian mengacu pada beberapa definisi dari variabel yang diteliti. Dari definisi para ahli, diperoleh indikator dari masing-masing variabel yang kemudian dijadikan dasar operasional variabel. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item-item pertanyaan. Dengan cara tersebut, instrumen yang disusun sudah menggambarkan ciri-ciri masing-masing variabel.

3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur

Singarimbun (1989: 140) menyebutkan “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.”

Menurut Singarimbun, teknik penghitungan reliabilitas antara lain, teknik pengukuran ulang, teknik belah dua, teknik paralel.

Reabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti kepada responden yang sama dengan hasil yang relatif konsisten, karena itu pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner harus dibuat sebaik mungkin. (Kriyantono,2006:139).

Penulis memahami bahwa, reliabilitas adalah alat ukur yang di pakai dalam penelitian. Jika alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan, maka penelitian dapat dikatakan reliabel, jika sebaliknya, maka penelitian tersebut tidak reliabel. Untuk mengukur apakah alat pengukur reliabel atau tidak, maka peneliti dapat menguji alat ukur dengan cara dipakai (test-ritest). Dengan begitu dapat diketahui apakah alat ukur yang digunakan hasilnya konsisten dengan yang pertama.

Untuk mengukur realibilitas alat ukur, digunakan rumus statistika Koefisien Korelasi *Product Moment* Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor pertanyaan I

n : Jumlah responden $(\Sigma X)^2$: Kuadrat jumlah skor pertanyaan I

x : Skor pernyataan I ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor test - ritest

y : Skor test – ritest $(\Sigma Y)^2$: Kuadrat jumlah skor test – ritest

Untuk mengukur apakah alat ukur yang penulis gunakan reliabel atau tidak, penulis menguji kuesioner terlebih dahulu kepada 10 responden. Adapun teknik pengukurannya sebagai berikut :

1. Jawaban dari 10 responden dimasukkan ke dalam tabel tunggal, kemudian dicari nilai X nya (lihat lampiran)
2. Jawaban dari 10 responden dari hasil test dan ritest dimasukkan ke dalam tabel tunggal kemudian dicari Y nya (lihat lampiran)

Jika nilai X dan Y telah di dapat (lihat lampiran), maka untuk mengetahui hasilnya *reliable* atau tidak, penulis mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus Pearson. Adapun hasil korelasinya adalah $r = 0,75$

3.5 Analisis Data

Data sebelum dianalisis dilakukan editing, coding dan tabulasi. Adapun tahap-tahap teknik analisis data sebagai berikut :

- (1) Apabila semua data telah terkumpul maka diadakan proses *editing*, yaitu memeriksa apakah responden menjawab lengkap semua pertanyaan yang ada di kuesioner.

- (2) Tahap selanjutnya adalah tahap *coding*, yaitu memberikan kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kelompok yang mana.
- (3) Berikutnya adalah tahap tabulasi dengan memasukkan data ke tabel induk.
- (4) Setelah itu, data respon mahasiswa UEU dimasukkan ke dalam tabel tunggal, dan dianalisis dengan presentase.
- (5) Untuk melihat respon mahasiswa UEU dilakukan analisis statistik dengan menggunakan persentase.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler dari semua jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Esa Unggul (UEU) Angkatan 2009-2010, Jakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah pada *Product/Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*, dalam respon mahasiswa terhadap iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian”.

Iklan ini termasuk produksi terbaru dari Bank Mandiri, dan sedang maraknya perhatian dari masyarakat dalam mencari Bank mana yang akan mereka yakini untuk memberikan keuntungan dan kelebihan yang banyak dalam menangani masalah perekonomian di Indonesia sehingga penulis ingin meneliti bagaimana respon Mahasiswa Fikom UEU (angkatan 2009 dan 2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV.

Sebelum menjawab permasalahan pokok dari penelitian ini, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan profil perusahaan ini.

4.2 Profil Perusahaan

Bank Mandiri berdiri pada Oktober 1998, tak lama setelah krisis keuangan Asia 1997 dan 1998. Bank ini merupakan hasil merger empat bank pemerintah:

Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Di masa krisis tersebut pemerintah turun tangan. Hasilnya 67 bank ditutup, dimerger atau diakuisisi oleh lembaga keuangan lain. Untuk menyelamatkan posisi keuangan perbankan nasional dan untuk menjaga kepercayaan masyarakat, pemerintah menerapkan program restrukturisasi radikal dan rekapitalisasi perbankan nasional. Program ini dijalankan oleh BPPN (Badan Penyelamat Perbankan Nasional). Prioritas pemerintah adalah mengurangi timpang tindih di sektor perbankan dan menciptakan sebuah bank yang jauh lebih besar dan tangguh, yang mampu memenuhi tuntutan perekonomian modern.

Sejak berdiri, Bank Mandiri telah berhasil membenahi neraca, tingkat keuntungan dan caranya berbisnis, sehingga ia kini menjadi bank yang paling disukai di Indonesia. *Non-performing loans* (NPL's) berhasil ditekan dari 71,29% pada penghujung 1999 menjadi 9,5% pada 31 Maret 2002. NPL's direstrukturisasi sesuai 19 langkah proses restrukturisasi. Sebagai catatan, proses restrukturisasi yang dialami Bank Mandiri termasuk yang paling ketat di kalangan perbankan Indonesia.

Menyusul merger, Bank Mandiri menutup 194 cabang dan mengurangi karyawannya dari 26.600 orang menjadi 17.620 orang. Hasilnya, bangun organisasi menjadi ramping dan biaya operasi mengecil. Rasio antara biaya dengan pendapatan naik dari 33,8% pada 31 Maret 2001, menjadi 29,3% pada 31 Maret 2002.

Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito. Total aset bank ini per 31 Maret 2002 sebesar Rp 261,9 trilyun, atau

sekitar 24% dari total aset perbankan di Indonesia. Tercatat sebagai bank dengan keuntungan terbesar, Rp1,17 triliun per Maret 2002 (naik 270% pada period yang sama tahun sebelumnya), Bank Mandiri juga merupakan bank dengan kapitalisasi terbesar di Asia dengan CAR (rasio kecukupan modal) lebih dari 27%. Angka yang beberapa kali lebih besar dari 8% yang ditetapkan oleh *Bank of International Settlements* (BIS). Dengan 17.500 lebih karyawan, Bank Mandiri mampu menawarkan jasa keuangan yang komprehensif kepada 6 juta lebih nasabah korporasi dan individu serta perusahaan kecil dan menengah di Indonesia.

Salah satu pencapai terbesar Bank Mandiri adalah merampungkan renovasi kerangka dasar (*platform*) teknologinya. Perusahaan mewarisi 90 kerangka dasar teknologi yang berbeda dari empat bank asalnya. Setelah 38.000 jam lebih jam kerja dan membelanjakan US\$ 23 juta untuk piranti baru, Bank Mandiri kini memiliki kerangka teknologi terpadu yang menghadirkan *interface* untuk nasabah. Dengan demikian proses kerja di balik meja para nasabah akan lebih efisien. Pembinaan kerangka teknologi yang seluruhnya butuh waktu tiga tahun dan berbiaya US\$ 200 juta kini sudah separuh jalan. Kalau proses ini rampung maka produk dan jasa bank ini akan semakin meningkat.

Nasabah Bank Mandiri yang berupa korporasi merupakan inti perekonomian Indonesia dan inti sektor ekspor. Ini mencakup nama-nama terkenal di dunia internasional seperti Garuda Indonesia, Semen Gresik dan Pertamina. Kalau dilihat per sektor, sebarannya merata khususnya di bidang pertambangan, bisnis eceran, semen, listrik, minyak dan gas serta penerbangan. Proses penyetujuan kredit (*credit approvals*) dan monitoring sangat ditentukan oleh proses

persetujuan "empat mata". Proses yang membedakan keputusan kredit dari keputusan marketing.

Bank ini telah mencatatkan kemajuan penting dalam menumbuhkan nasabah berupa perusahaan kecil dan menengah. Pada 31 Maret 2002 pinjaman untuk nasabah eceran (termasuk perusahaan menengah) mencapai US\$ 9,25 triliun, meningkat 16,8% dari periode yang sama tahun 2001.

Bank Mandiri juga mencatatkan kemajuan penting di segmen eceran. Total deposito di segmen ini mencapai Rp 187,6 triliun pada 31 Maret 2002, atau naik 5,8% dibanding pada 31 Maret 2001. Unit kartu kredit Bank Mandiri menjangkau lebih dari 100.000 nasabah baru dalam sepuluh bulan pertamanya. Saat ini bank ini memiliki 642 cabang. Distribusi bank ini meningkat lewat 1.184 ATM baru yang dimilikinya, yang merupakan bagian dari 3.000 jaringan plus LINK (jaringan dengan seluruh ATM bank pemerintah).

Sejak berdiri Bank Mandiri telah berupaya menciptakan tim manajemen yang tangguh dan profesional yang beroperasi dengan prinsip *International standard: governance, control and compliance*. Bank ini diawasi oleh Dewan Komisaris yang diangkat oleh Departemen Keuangan. Para komisaris ini adalah anggota terhormat dari masyarakat keuangan. Jajaran tertinggi dari manajemen eksekutif adalah Dewan Direktur, yang dipimpin oleh Presiden Direktur. Dewan Direktur termasuk para bankir yang ditarik dari ke empat bank asal serta direktur dari luar.

Kendati hukum di Indonesia mensyaratkan direktur harus berkebangsaan Indonesia, Bank Mandiri telah merekrut sejumlah bankir bukan berkebangsaan

Indonesia guna menduduki posisi-posisi kunci, termasuk posisi Kepala Bagian Keuangan. Sebagai tambahan, Bank Mandiri mempertahankan independensinya di bidang *Offices of Compliances*, Audit dan Sekretariat Perusahaan. Satu hal lagi, juga di bawah pengawasan auditor luar (dari bank Indonesia), Badan Pemeriksa Keuangan dan perusahaan audit internasional.

4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

“Bank Terpercaya Pilihan Anda”

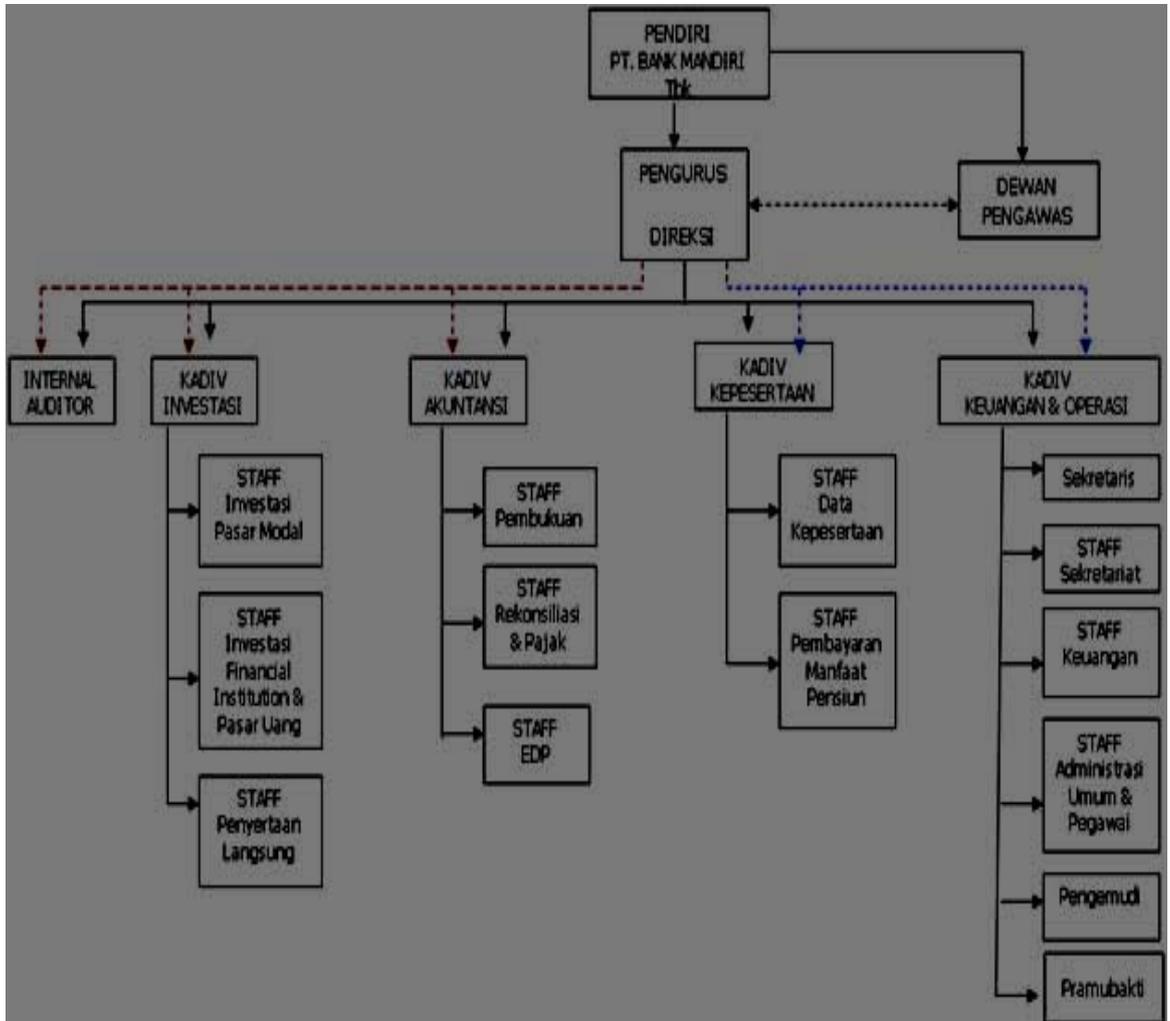
Misi :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Mengembangkan sumber daya manusia professional
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder
4. Melaksanakan manajemen terbuka
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

4.2.2 Logo Bank mandiri



4.3 Struktur Organisasi Perusahaan



4.4 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan analisa mengenai “Respon Mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU terhadap Iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV. Dalam hasil penelitian ini penulis menguraikan semua informasi atau hasil pengolahan data untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Data disajikan dalam narasi tabel yang ditujukan untuk menjawab pokok masalah dalam penelitian.

Penulis menyusun sejumlah pertanyaan penelitian dalam kuesioner sebanyak 10 pertanyaan untuk variabel respon kognitif yaitu, 2 pertanyaan untuk *Product/Message Thoughts*, 3 pertanyaan untuk *Source-Oriented Thoughts*, dan 5 pertanyaan untuk *Ad Execution Thoughts*. Penulis akan menguraikan identitas responden terlebih dahulu.

TABEL 4.1
ANGKATAN RESPONDEN

n = 82

ANGKATAN	JUMLAH	(%)
2009	43	52,44
2010	39	47,56
Σ	82	100

Jumlah total sampel sebanyak 82 orang ini diharapkan sudah dapat mewakili seluruh populasi yang dijadikan bahan mengenai *Product/Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts* pada iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" yang ditayangkan di televisi.

Dari tabel di atas, dapat dilihat angkatan responden yang terbanyak adalah angkatan 2009 yaitu sebesar 52,44 %, dan angkatan yang paling sedikit adalah angkatan 2010 yaitu sebesar 47,56 %.

TABEL 4.2
JENIS KELAMIN RESPONDEN

n = 82

JENIS KELAMIN	JUMLAH	(%)
Laki-laki	49	59,76
Perempuan	33	40,24
Σ	82	100

Jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak seimbang dengan jumlah responden laki-laki sebesar 59,76 % dan responden perempuan 40,24%. Jumlah

yang tidak seimbang ini dikarenakan peneliti mengambil responden secara *random*, sampai jumlah yang memenuhi syarat agar mendapat gambaran mengenai respon mahasiswa terhadap iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" di televisi yang mencakup bahasan mengenai *Product/Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*.

TABEL 4.3
USIA RESPONDEN
n = 82

USIA	JUMLAH	(%)
19	41	50
20	26	31,71
21	15	18,29
Σ	82	100

Dari tabel di atas dapat dilihat usia responden terbanyak adalah yang berusia 19 tahun dan 20 tahun yaitu masing-masing sebesar 50% dan 31,71%. Dan usia responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia 21 tahun, yaitu sebesar 18,29 %.

4.4.1 Analisis Data variabel

Pada sub subbab ini, penulis akan menguraikan bahasan mengenai respon mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU terhadap iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" di RCTI dan Trans TV. Berikut ini akan dijabarkan mengenai *Product/Message Thoughts*.

TABEL 4.4
Product/Message Thoughts
Responden menyukai Iklan Bank Mandiri Versi "Dari Sebuah Impian"
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	62	75,61

Tidak	20	24,39
Total	82	100

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab "Ya" sebesar 75,61 %. Sedangkan yang menjawab "Tidak" adalah 24,39%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyukai iklan Bank Mandiri adalah lebih banyak jawaban "Ya".

TABEL 4.5
Product/Message Thoughts
Responden menyukai produk dari Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklannya
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	57	69,51
Tidak	25	30,48
Total	82	100

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab "Ya" sebesar 69,51 %. Sedangkan yang menjawab "Tidak" adalah 30,48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menyukai produk Bank Mandiri dibanding yang tidak menyukai adalah lebih banyak jawaban "Ya".

TABEL 4.6
Source Oriented Thoughts
Responden mencari informasi lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri setelah melihat iklan di televisi versi "Dari Sebuah Impian"
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	70	85,36
Tidak	12	14,63
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab "Ya" sebesar 85,36 %. Sedangkan yang menjawab "Tidak" adalah 14,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang mencari informasi lebih rinci mengenai Bank Mandiri dibanding yang tidak melelukannya adalah lebih banyak jawaban "Ya".

TABEL 4.7
Source Oriented Thoughts
Responden menyukai slogan dari iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" setelah melihat tayangannya melalui iklan TVC
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	64	78,04
Tidak	18	21,95
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab "Ya" sebesar 78,04 %. Sedangkan yang menjawab "Tidak" adalah 21,95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menyukai slogan dari Bank Mandiri.

TABEL 4.8
Source Oriented Thoughts
Responden merasa yakin dengan kualitas produk Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	49	59,75
Tidak	33	40,24
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak yang merasa yakin dengan kualitas produk Bank Mandiri karena hasil persentasinya adalah 59,75%.

TABEL 4.9
Ad Execution Thoughts

Responden merasa tertarik pada penyampaian pesan secara *visual* terhadap iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"

n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	42	51,21
Tidak	40	48,78
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak yang merasa tertarik dengan penyampaian pesan secara visual terhadap iklan Bank Mandiri karena hasil persentasinya adalah 51,21%.

TABEL 4.10
Ad Execution Thoughts

Responden merasa tertarik terhadap *jingle* iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"

n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	40	53,65
Tidak	44	46,34
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak yang merasa tertarik dengan *jingle* iklan Bank Mandiri karena hasil persentasinya adalah

53,65%. Perbandingan jawaban dari respon mahasiswa sangat sedikit, tetapi lebih banyak jawaban yang merasa tertarik.

TABEL 4.11
Ad Execution Thoughts

Responden mengetahui logo produk dari iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"

n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	82	100
Tidak	0	0
Total	82	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan responden mengetahui logo Bank Mandiri karena hasil persentasinya adalah 100%. tertarik.

TABEL 4.12
Ad Execution Thoughts

iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" menimbulkan reaksi afektif dilihat dari kreatifitas iklan produk Bank Mandiri

n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	56	68,29
Tidak	26	31,70
Total	82	100

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa iklan Bank Mandiri menimbulkan reaksi afektif yang dilihat dari kreatifitas iklannya berjumlah 56 orang atau 68,29%, dan yang menjawab tidak adanya reaksi afektif berjumlah 26 orang atau 31,70%.

TABEL 4.13
Ad Execution Thoughts

Responden mengetahui alur cerita dari iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"
n = 82

Penilaian	F	Persentase (%)
Ya	50	60,97
Tidak	32	15,22
Total	82	100

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui alur cerita iklan Bank Mandiri berjumlah 50 orang atau 60,97%, dan yang menjawab tidak mengetahui alur cerita iklan tersebut berjumlah 32 orang atau 15,22%.

4.5 Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 reguler yang masih aktif di Universitas Esa Unggul. Berdasarkan perhitungan sampel Simple random sampling, maka sampel yang digunakan berjumlah 82 orang dari keseluruhan populasi yang berjumlah 328orang.

Dari data responden pada tabel 4.1 Angkatan Responden, responden yang terbanyak adalah responden pada angkatan 2009 yaitu sebesar 52,44 %. Kemudian yang paling sedikit adalah responden angkatan 2010 dengan persentase 47,56 %.

Pada tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden, dapat dilihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 59,76 % sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40,24 %.

Pada tabel 4.3 Usia Responden, responden terbanyak berusia 19 tahun dan 20 tahun dengan persentase masing-masing 50% dan 31,71 %. Lalu menyusul responden yang paling sedikit yaitu berusia 21 tahun dengan persentase 18,29 %. Setelah menguraikan tabel data responden, selanjutnya penulis akan menguraikan tentang variabel "respon mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU terhadap iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" di RCTI dan Trans TV".

Pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa *Product/Message Thoughts* pada respon mahasiswa yang menyukai Iklan Bank Mandiri Versi "Dari Sebuah Impian" cukup banyak dengan persentase 75,61 %. Hal ini disebabkan karena responden sudah memiliki kesadaran yang cukup terhadap iklan, ditandai dengan cukupnya informasi awal mengenai iklan yang ia miliki.

Selanjutnya, penulis akan menjelaskan mengenai produk dari Bank Mandiri, yang dapat dilihat pada tabel 4.5. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa 69,51 % responden menyukai produk dari Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklan TVC nya. Hal ini disebabkan karena tingginya minat responden terhadap iklan Bank Mandiri di televisi dan adanya rasa ingin tahu lebih jauh dan lebih rinci mengenai produk tersebut.

Untuk *Source Oriented Thoughts* dalam hal mencari informasi lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri, pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, dengan persentase 85,36 %. Hal ini disebabkan keingintahuan responden terhadap produk mandiri, karena hanya sebagian kecil dari responden yang tidak memberi respon positif terhadap produk Mandiri tersebut.

Sedangkan pada tahap menyukai slogan, hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 78,04 %. Hal ini disebabkan karena responden hampir rata-rata dari keseluruhan mengetahui slogan dari Bank Mandiri.

Sementara itu jumlah persentase pada tabel 4.8 sampai 4.13 adalah jawaban dari respon yang positif, karena responden memberikan jawaban yang tinggi yaitu pada tabel 4.8 59,75%, pada tabel 4.9 yaitu 51,21 %, tabel 4.10 53,65%, lalu pada tabel 4.11 yang memberikan jawaban bahwa keseluruhan responden yang mengetahui logo dari Bank Mandiri artinya 100%, dan pada tabel 4.12 yaitu 68,29%, dan tabel terakhir pada 4.13 yaitu 60,97%. Maka, dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU yang dilakukan oleh para responden dapat dikatakan diatas rata-rata karena hasil persentasinya diatas 50%. Responden dapat dikatakan mengetahui, menyukai, dan memahami sebagian besar dari iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian", termasuk atribut dari iklannya. Hasil dari respon mahasiswa cukup baik, sehingga menghasilkan respon positif terhadap iklan.

Dari hasil penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa respon mahasiswa Fikom angkatan 2009-2010 UEU menyukai iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian", ditandai dengan atribut dari Teori pendekatan respon kognitif yaitu *Product/Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*. Dari atribut tersebut maka menimbulkan kesadaran mahasiswa yang tinggi terhadap iklan, dan adanya minat (*interest*) terhadap produk disertai *jingle* yang menarik pada iklannya, dan iklan tersebut juga menimbulkan reaksi afektif yang dilihat dari kreatifitas iklan produk Bank

Mandiri sehingga mahasiswa pun mencari tahu lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri itu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon Mahasiswa UEU (angkatan 2009 dan 2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" di RCTI dan Trans TV. Untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian survey, dengan sampel sebanyak 328 orang dengan menggunakan penghitungan sampel Simple random sampling. Pada penelitian ini, terdapat variabel respon kognitif yang penulis gunakan, yaitu *Product/Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts* yang sesuai dengan teori pendekatan respon kognitif.

Kesimpulan yang penulis ambil dari keseluruhan penelitian ini adalah :Berdasarkan hasil penelitian mengenai respon mahasiswa terhadap iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian" yang dilakukan di Universitas Esa Unggul Jakarta, dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Hasil penelitian tentang menyukai Iklan Bank Mandiri Versi "Dari Sebuah Impian" dalam kajian respon menurut teori pendekatan respon kognitif diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban "Ya" sejumlah 75,61% dan yang memberikan jawaban "Tidak" 24,39% dari keseluruhan responden.

- (2) Hasil penelitian tentang menyukai produk dari Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklannya diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 69,51% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 30,48% dari keseluruhan responden.
- (3) Hasil penelitian mencari informasi lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri setelah melihat iklan di televisi versi “Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 85,36% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 14,63% dari keseluruhan responden.
- (4) Hasil penelitian tentang menyukai slogan dari iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” setelah melihat tayangannya melalui iklan TVC diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 78,04% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 21,95% dari keseluruhan responden.
- (5) Hasil penelitian tentang merasa yakin dengan kualitas produk Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 59,75% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 40,24% dari keseluruhan responden.
- (6) Hasil penelitian tentang merasa tertarik pada penyampaian pesan secara *visual* terhadap iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 51,21% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 48,78% dari keseluruhan responden.
- (7) Hasil penelitian tentang ketertarikan terhadap *jingle* iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya”

sejumlah 53,65% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 46,34% dari keseluruhan responden.

- (8) Hasil penelitian tentang mengetahui logo produk dari iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 100% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 0% dari keseluruhan responden. Dalam hal ini, responden keseluruhannya membuktikan respon positifnya bahwa mereka mengetahui logo dari Bank Mandiri.
- (9) Hasil penelitian tentang iklan Bank Mandiri tersebut menimbulkan reaksi afektif dilihat dari kreatifitas iklan produk Bank Mandiri diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 68,29% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 31,70% dari keseluruhan responden.
- (10) Hasil penelitian tentang mengetahui alur cerita dari iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” diperoleh hasil bahwa yang memberikan jawaban “Ya” sejumlah 60,97% dan yang memberikan jawaban “Tidak” 15,22% dari keseluruhan responden.
- (11) Respon mahasiswa Fikom UEU terhadap iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” cukup baik, ditandai dengan kesadaran (*awareness*) mahasiswa yang tinggi terhadap iklan, dan adanya minat (*interest*) terhadap produk, disertai *jingle* yang menarik pada iklannya, sehingga mahasiswa pun mencari tahu lebih rinci mengenai produk Honda Beat itu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan yaitu:

- (1) Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” dibuat lebih menarik lagi, misalnya dengan memberikan lebih banyak efek atau ditambahkan alur cerita yang real terjadi sesuai keberhasilan para nasabah Bank Mandiri pada iklannya, atau dengan *jingle* yang lebih ceria agar masyarakat, terutama target marketnya (mahasiswa), bisa lebih *aware* dengan iklan, supaya mereka bisa lebih meningkatkan minat terhadap produknya.
- (2) Tampilkan lagi dan tonjolkan keunggulan lain dari Bank Mandiri yang menimbulkan daya tarik dan respek pada masyarakat, terutama mahasiswa sebagai target market, menemukan manfaat dari produk ini, dan semakin yakin dengan kualitas produk sehingga bisa meyakinkan target maketnya bahwa Bank Mandiri adalah Bank yang dicari oleh semua khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Drs. Elvinaro, M.Si, Dra. Lukiati Komala, M.Si, Dra. Siti Karlinah, M.Si, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2007.
- Badudu, Prof. Dr. J.S., Prof Sutan Mohammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Sinar Harapan, Jakarta, 1996.
- Effendy, Prof. Drs. Onong Uchjana, MA., *Kamus Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1989.
- Hardiman, Ima, *Seri Pintar PR – 400 Istilah PR, Media dan Periklanan*, Gagas Ulung Publisher, Jakarta, 2006.
- Hamidi, Drs., M.Si., *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, UMM Press, Malang, 2007.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Temprint, Jakarta, Cetakan V, 2007.
- Kennedy, John E & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 11, terj., PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Kountur, Ronny, D.M.S., Ph.D, *Menguasai Riset Pemasaran*, Penerbit PPM, Jakarta, 2008.
- Kriyantono, Rachmat, Msi.,S.sos., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2008.
- Loudon, David L, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behaviour Concepts and Application*, McGraw-Hill International Edition, Singapore, Third Edition, 1988.
- Morrisan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Tangerang, 2007.

Nawawi, H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1998.

Prasetijo, Dra. Ristiyanti, Prof. John J.O.I Ihalaw, Ph. D, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, Andi, Yogyakarta, 2005.

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005-2007.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2003.

Sugiyono, Prof., Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008.

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

Sumber Lain :

www.detikfinance.com

www.wikipedia.org

WWW.BANKMANDIRI.CO.ID

**RESPON MAHASISWA FIKOM ANGKATAN 2009-2010 UNIVERSITAS
ESA UNGGUL TERHADAP IKLAN BANK MANDIRI VERSI
“DARI SEBUAH IMPIAN”
DI RCTI DAN TRANS TV**

Nama Peneliti : Rizky Ardiansyah
NIM : 2010-51-017
Tanggal Penelitian :

Responden yang terhormat, mohon partisipasi saudara/i untuk menjawab pertanyaan kuesioner berikut ini secara benar dan akurat. Jawaban Anda hanya digunakan untuk keperluan penelitian, sehingga terjamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan. Apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti, mohon ditanyakan pada peneliti.

Setiap jawaban atau respons yang Anda berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian saya. Untuk bantuan tersebut, sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dengan menyilangkan [X] satu angka (a/b) dari pilihan jawaban yang menurut Anda benar.

Identitas Responden :

Nama/NIM :
Jenis kelamin :
Usia :
Jurusan :
Angkatan : 2009/ 2010

Pertanyaan Umum:

1. Apakah anda pernah melihat iklan Bank Mandiri versi "Dari Sebuah Impian"?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban anda "Ya", maka anda dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya, jika jawaban anda "Tidak" maka anda dapat berhenti pada tahap ini.

I. Product/Message Thoughts

1. Apakah anda menyukai Iklan Bank Mandiri Versi “Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menyukai produk dari Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklannya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Source Oriented Thoughts

1. Apakah anda mencari informasi lebih rinci mengenai produk Bank Mandiri setelah melihat iklan di televisi versi “Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menyukai slogan dari iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian” setelah melihat tayangannya melalui iklan TVC?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah anda merasa yakin dengan kualitas produk Bank Mandiri setelah melihat tayangan iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak

III. Ad Execution Thoughts

1. Apakah anda merasa tertarik pada penyampaian pesan secara *visual* terhadap iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda tertarik terhadap *jingle* iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda mengetahui logo produk dari iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah iklan tersebut menimbulkan reaksi afektif dilihat dari kreatifitas iklan produk Bank Mandiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda mengetahui alur cerita dari iklan Bank Mandiri versi ”Dari Sebuah Impian”?
 - a. Ya
 - b. Tidak

TABEL TES I

NO	DATA RESPONDEN			VARIABEL (Responden Kognitif)										Total Nilai
				I		II			II					
	L/P	USIA	JUR	1	2	1	2	3	1	2	3	4	5	
1	L	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
2	L	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
3	L	2	4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	8
4	L	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
5	L	3	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	6
6	L	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	7
7	P	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
8	L	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8
9	P	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
10	P	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
JUMLAH NILAI X				10	7	10	10	10	9	7	8	4	2	77

TABEL RETES II

NO	DATA RESPONDEN			VARIABEL (Responden Kognitif)										Total Nilai
				I		II			II					
	L/P	USIA	JUR	1	2	1	2	3	1	2	3	4	5	
1	L	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	7
2	L	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
3	L	2	4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8
4	L	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	L	3	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	6
6	L	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
7	P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
8	L	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
9	P	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
10	P	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
JUMLAH NILAI Y				10	8	10	10	10	9	8	8	4	3	80

No	X	Y	X 2	Y 2	XY
1	6	7	36	49	42
2	7	7	49	49	49
3	8	8	64	64	64
4	9	10	81	100	90
5	6	6	36	36	36
6	7	9	49	81	63
7	7	8	49	64	56
8	8	7	64	49	56
9	9	8	81	64	72
10	10	10	100	100	100
å	77	80	609	656	628

NO	DATA RESPONDEN			VARIABEL (Respon kognitif)										TOTAL
	JK	USIA	JUR	I		II			III					Σ
	L/P			1	2	1	2	3	1	2	3	4	5	
1	P	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
2	P	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8
3	L	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	7
4	L	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
5	L	3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	8
6	P	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	8
7	L	3	2	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	7
8	L	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
9	P	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	8
10	L	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
11	P	2	2	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	7
12	P	1	3	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	7
13	L	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7
14	L	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
15	P	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
16	L	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7
17	L	2	4	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	6
18	L	2	4	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
19	L	2	4	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
20	L	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	8
21	L	3	3	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	7
22	P	1	3	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	7
23	L	3	3	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
24	L	3	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7
25	L	3	3	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	6
26	P	1	3	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
27	L	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	7
28	P	3	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	7
29	P	3	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
30	P	3	4	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	7
31	L	1	4	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7
32	P	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	7
33	P	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8
34	L	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	6
35	L	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	7
36	L	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	7
37	P	3	4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	8
38	L	3	4	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6
39	P	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6
40	P	2	3	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	5
41	P	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7

42	P	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7
43	L	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	6
44	L	1	2	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	6
45	L	1	2	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	6
46	P	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7
47	L	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
48	P	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7
49	L	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	6
50	L	2	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	7
51	L	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	7
52	L	2	3	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	7
53	P	2	3	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	6
54	L	2	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7
55	P	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	7
56	P	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	7
57	L	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	6
58	L	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	6
59	L	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	6
60	L	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7
61	P	2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7
62	P	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6
63	P	3	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	6
64	P	3	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	7
65	L	2	4	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	7
66	L	2	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7
67	P	2	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
68	P	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7
69	L	1	3	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	7
70	P	1	3	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
71	L	1	3	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
72	L	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8
73	P	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
74	L	2	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	6
75	L	2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7
76	L	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	6
77	P	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7
78	L	2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	6
79	L	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	6
80	L	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	6
81	L	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
82	L	2	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	7
	Σ			62	57	70	63	49	42	44	82	56	50	575

Keterangan Tabel Tes Retest dan Tabel Induk :

- JK Jenis Kelamin
- Usia : Umur (Tahun),
 - 1 = 19
 - 2 = 20
 - 3 = 21
- JUR : Jurusan,
 - 1 = Periklanan
 - 2 = Broadcast
 - 3 = Humas
 - 4 = Jurnalistik
- Pertanyaan
 - I = Product message thoughts
 - II = Source message thoughts
 - III = Ad execution thoughts
- Jawaban responden
 - 1 = Ya
 - 0 = Tidak
- Jumlah responden
 - n = 10 (Tes Retest)
 - n = 82 (Tabel Induk)
- Total Keseluruhan = Σ

Lampiran 1

PRODUCT MOMENTS (PEARSON'S CORRELATION)

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

dimana :

r = koefisien relasi

N = jumlah responden

X = poin penelitian pertama

Y = poin penelitian kedua

Tabel 1

PERHITUNGAN *PRODUCT MOMENT*

No	X	Y	X 2	Y 2	XY
1	6	7	36	49	42
2	7	7	49	49	49
3	8	8	64	64	64
4	9	10	81	100	90
5	6	6	36	36	36
6	7	9	49	81	63
7	7	8	49	64	56
8	8	7	64	49	56
9	9	8	81	64	72
10	10	10	100	100	100
Σ	77	80	609	656	628

Berikut adalah penghitungannya:

$$\begin{aligned}r &= \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\&= \frac{10(628) - (77.80)}{\sqrt{[10.609 - (77)^2][10.656 - (80)^2]}} \\&= \frac{6280 - 6160}{\sqrt{[6090 - 5929][6560 - 6400]}} \\&= \frac{120}{\sqrt{25760}} \\&= \frac{120}{160} \\&= 0,75\end{aligned}$$

Oleh karena itu, hasil korelasi koefisien dari penelitian ini dianggap valid atau dapat dikatakan hasil *test-retest* sudah memenuhi kaidah realibilitas. Maka, kuesioner dapat disebarakan kepada 82 responden sampel penelitian.





menjawab setiap keinginan

<http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>

