

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN  
WECHAT DI TELEVISI DAN MINAT PENGGUNA  
SMARTPHONE DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI  
WECHAT PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
HASANUDDIN**

**OLEH :**

**ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2013**

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN  
WECHAT DI TELEVISI DAN MINAT PENGGUNA  
SMARTPHONE DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI  
WECHAT PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
HASANUDDIN**

**OLEH :**

**ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS  
E311 09 259**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat Di Televisi dan Minat Pengguna Smartphone dalam Menggunakan Aplikasi WeChat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin**

Nama Mahasiswa : Andi Mohammad Mentarifajar Anis

Nomor Pokok : E311 09 259

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Kahar, M.Hum.**  
NIP. 195910101985031005

**Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si.**  
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.**  
NIP.196107161987021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Pada hari Jumat tanggal 23 Agustus 2013.

Makassar, 28 Agustus 2013

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si (.....)

Sekretaris : Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si (.....)

Anggota : 1. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si (.....)

2. Drs. Kahar, M.Hum (.....)

3. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si (.....)

## ABSTRAK

ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS. *Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat di Televisi dan Minat Pengguna Smartphone dalam Menggunakan Aplikasi WeChat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* (Dibimbing oleh Kahar dan Andi Subhan Amir).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan juga minat pengguna *smartphone* terhadap aplikasi WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin terhadap minat pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 265 orang. Data dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, dan uji *Chi Square*, dimana  $\alpha$  0,05 dan koefisien  $\phi$  (phi). Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 17 untuk membantu proses pengolahan data.

Hasil penelitian dengan uji statistik menunjukkan bahwa minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%). Sedangkan minat terhadap aplikasi messenger WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%). Dari hasil uji tabel silang menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan seperti yang terlihat dari hasil analisis uji chi-square dimana diperoleh nilai  $X^2=5,352$  dan nilai  $p=0,253$  lebih besar dari standar deviasi, yakni 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

**Kata Kunci :** Menonton, Iklan, WeChat, *Smartphone*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa pula salam dan salawat penulis kirimkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi karya ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam penyelesaian studi program S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Begitu banyak hal berkesan yang terjadi selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.

Tidak sedikit hambatan dan tantangan penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses tersebut, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Penulis mendedikasikan skripsi ini kepada Bapak dan Ibu yakni alm. H. Mohammad Anis dan Tri Komarida . Terima kasih atas doa tulus yang tiada henti diberikan, atas perhatian dan cinta kasih yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Kahar, M.Hum dan Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, masukan dan nasehat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si, beserta staff pegawai, yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
4. Dosen-dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dosen-dosen MKU serta dosen mata kuliah antar jurusan atas ilmunya kepada penulis.
5. Kakak tersayang Andi Vitrawati Anis dan Andi Nurhayati Anis atas dukungan dan motivasinya. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.
6. Teman-teman CURE 2009: Uni, Inna, Dayan, Amel, Alien, Kina, Ratna, Rina, Erbon, Sari, Uya, Widya, Gina, Meike, Pyonk, Ciko, Lia, Ela, Ikfa, Yuni, Rachel, Wiwi, Atto, Putra, Tyar, Alvin, Nadir, Syukur, Imam, Naim, Cubo, Tian, terima kasih atas kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun ini.
7. KOSMIK UNHAS, terima kasih atas nuansa unik dan radikal yang diberikan. Kanda-kanda Trust06, Callist07, Exist08, adik-adik Great10, Urgent11, Treasure12.
8. Teman-teman KKN Unhas Gelombang 82, Desa Taulan, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Terima kasih atas doa dan kebersamaannya selama 2 bulan (Juni-Agustus 2012).
9. Fitri Rizki Sugianto yang selalu memberikan semangat. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang diberikan.
10. Keluarga di Makassar, Sinjai, Bogor, dan di tempat lainnya juga untuk Keluarga Mattaro yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas

doa, dukungan dan kebersamaannya. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.

11. Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua dan apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat pula bagi kita semua, Amin.

Makassar, Agustus 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual .....	9
E. Definisi Operasional .....	19
F. Metode Penelitian .....	22
1. Waktu Obyek Penelitian .....	22
2. Tipe Penelitian .....	22
3. Teknik Pengambilan Data .....	23

4. Populasi dan Sampel .....	24
5. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Komunikasi dan Komunikasi Massa .....	28
B. Media Massa dan Televisi .....	33
C. Periklanan .....	34
D. Iklan .....	35
1. Pengertian Iklan .....	35
2. Fungsi Iklan .....	36
3. Tujuan Iklan .....	38
E. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	39
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin .....	43
B. Gambaran Umum Mengenai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	65
B. Pembahasan .....	97
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	xvi
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Distribusi Poin Skala Likert	23
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang Terdaftar pada Semester Akhir Tahun Akademik 2012/2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	25
Tabel 1.3	Nilai Koefisien Korelasi	27
Tabel 3.1.	Jumlah Jurusan dan Program Studi	50
Tabel 3.2.	Potensi Tenaga Pengajar (Dosen) Periode November 2011	55
Tabel 3.3.	Data Perkembangan jumlah peminat untuk tingkat S1, daya tampung/yang diterima dan yang melakukan registrasi pada Fisip Unhas 3 tahun terakhir	56
Tabel 3.4.	Daftar Nama Program Studi Dalam Lingkup Fisip Unhas	62
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013	65
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013	66

Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Tahun 2013	67
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Umur Tahun 2013	68
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Tahun 2013	68
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Tinggal Bersama Tahun 2013	69
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Frekuensi dan Durasi dalam Menonton iklan WeChat Tahun 2013	70
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013	71
Tabel 4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013	72
Tabel 4.10	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat di Televisi Tahun 2013	73
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Tentang Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keputusan, dan Tindakan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat	74
Tabel 4.12	Distribusi Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	77

Tabel 4.13	Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	78
Tabel 4.14	Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	78
Tabel 4.15	Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	79
Tabel 4.16	Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	80
Tabel 4.17	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	81
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	82
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	83
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	85
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	86

Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	88
Tabel 4.23	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	89
Tabel 4.24	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	91
Tabel 4.25	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	92
Tabel 4.26	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	94
Tabel 4.27	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	94
Tabel 4.28	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat dengan Minat Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	96

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Model Teori S-O-R	13
Gambar 2	Model Teori AIDDA	17
Gambar 3	Kerangka Konseptual Penelitian	18

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Tabel Isaac dan Michael
2. Kuesioner Penelitian
3. Master Tabel
4. Biodata Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Keberadaan televisi sudah menjadi sangat populer di masyarakat, dan sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari teknologi dan informasi. Beragam tayangan dipertontonkan, mulai dari tayangan yang bersifat pendidikan, sosial, layanan masyarakat, hiburan, sampai tayangan iklan yang bersifat komersial. Dengan adanya televisi, informasi yang didapat oleh masyarakat jauh lebih mudah, jelas, praktis dan terjangkau semua kalangan masyarakat. Televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, media ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Untuk menjumpai media ini tidaklah susah, hampir di tiap rumah ada televisi, bahkan dalam satu rumah ada 2 sampai 4 televisi. Dari mulai bangun pagi pemirsa/penonton televisi sudah dimanjakan dengan beragam acara berlanjut sampai malam hari, bahkan ada beberapa stasiun televisi yang *full time*.

Dewasa ini, tayangan televisi di dominasi oleh tayangan berupa iklan. Baik iklan produk ataupun iklan layanan masyarakat kini sudah menjamur di televisi. Banyaknya iklan di televisi bertujuan untuk memberikan sebuah stimulus bagi para penontonnya. Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:235)

Iklan merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki fungsi persuasif. Baik secara disengaja maupun tidak, masyarakat setiap saat disuguhi iklan- iklan dari suatu produk tertentu, sehingga iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari- hari. Dalam hal ini para penonton diajak untuk menikmati segelintir iklan untuk dapat menarik minat penonton sehingga mereka ingin mengkonsumsi barang maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan melalui televisi memang mempunyai efek yang luar biasa dibandingkan dengan melalui media lainnya. Melalui media televisi, perusahaan dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk bekerja dan betapa besar manfaat tersebut bagi konsumen. Gambar yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena dikemas dengan unsur “*entertainment*” yang menghibur. Selain itu, melalui media televisi perusahaan dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan khalayak sasaran tertentu secara efektif. (Azimar, 2007:1)

Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran dan menghadapi persaingan yang semakin kuat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai.

Saat ini, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, mengingat televisi mampu

menjangkau masyarakat yang sangat luas, terutama di Indonesia sekarang ini semakin banyak televisi swasta. Melalui televisi kreativitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, drama, humor, maupun ketegangan. Disamping itu kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dan lain sebagainya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan daripada produk yang mereka tidak kenal.

Cakram (dalam Azimar, 2007:4) mengatakan bahwa media televisi merupakan media yang menyedot belanja iklan terbesar dibandingkan media cetak, radio ataupun media luar griya. Nielsen Media Research (NMR) menyebutkan, sekitar 7.052 spot iklan per hari atau sekitar 250 ribu iklan setiap bulannya hilir mudik di televisi. Setidaknya, tiap hari muncul 216 merek di televisi. Tak heran bila televisi, masih menguasai 70 persen dari total belanja iklan atau sekitar Rp 16 trilyun dari total Rp 23 trilyun. Sisa yang 30 persennya diambil oleh surat kabar (25 persen) dan majalah (5 persen). Berdasarkan pantauan Advertising Information Servicer Nielsen Media Research, belanja iklan pada semester pertama 2006 mencapai Rp 13,636 triliun. Jika dibandingkan dengan semester yang sama tahun 2005 yang mencapai Rp 11,826 triliun, belanja iklan di semester pertama tahun 2006 ini naik 15 persen. Angka-angka tersebut berdasarkan pantauan Nielsen Media Research pada 97 koran, 182 majalah dan 18 stasiun televisi. Untuk pembagian kue iklan, televisi masih mendominasi. Pada semester pertama tahun ini, televisi mampu

meraih 68 persen atau senilai Rp 9 triliun. Dibanding dengan semester yang sama tahun sebelumnya, nilainya naik 12 persen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini juga tidak terlepas dari kehadiran iklan sebagai media informasi. Kebutuhan untuk bersosialisasi menghadirkan beragam penemuan teknologi yang memudahkan kita dalam berkomunikasi salah satunya *chatting*. *Chatting* adalah salah fungsi internet yang tetap bertahan sejak masa *dotcom bubble* di tahun 2000-an. Kala itu orang masih menggunakan IRC/mIRC di komputer warnet. Saat ini, sudah banyak ponsel yang bisa digunakan untuk berinternet, termasuk untuk *chatting*. *Chatting* pun berpindah ke perangkat mobile. Peluang ini pun dimanfaatkan oleh para pembuat aplikasi mobile untuk bersaing mengembangkan aplikasi *chatting*. Maka kemudian banyak bermunculan aplikasi *messenger*, terutama untuk *smartphone*. (Nugroho:2012)

Salah satu jenis aplikasi yang paling banyak dicari oleh pengguna adalah aplikasi untuk keperluan komunikasi. Mengapa? Karena kemampuan komputasi dan konektivitas yang tinggi tidak ingin disia-siakan. *Smartphone* mampu menghadirkan pengalaman baru dalam berkomunikasi. Melalui akses internet yang *always on*, fungsi pesan pendek (SMS) dan telepon mulai digantikan oleh berbagai aplikasi *Messenger*. Pengalaman baru tersebut mencakup *chatting* dengan berbagai *emoticon* yang tak terbatas, *voice messaging*, *group chat*, dan bahkan *video calling*. Semua pengalaman baru tersebut dapat dinikmati dengan biaya yang lebih murah dibandingkan biaya pesan pendek dan telepon via operator telekomunikasi. Persaingan antar aplikasi *Messenger* pun tidak dapat dihindari. Hal inilah yang membuat perusahaan pengembang aplikasi *Messenger* yang ada di dunia membuat

iklan khususnya iklan audio visual yang dapat ditayangkan di televisi sebagai salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. (Nugroho:2012)

Salah satu aplikasi Messenger yang sedang *booming* di dunia adalah WeChat. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan Tencent. Saat ini, Tencent adalah salah satu portal internet dan penyedia jasa internet terbesar di Cina. Produknya yang paling laris adalah instant messenger QQ yang sudah mencapai 800 juta pengguna. WeChat pertama kali diluncurkan (versi internasional) pada 27 Oktober 2011 untuk platform iPhone dan saat ini sudah dapat digunakan pada beberapa OS, seperti Android, BlackBerry, Windows Phone, dan *platform* Symbian. Aplikasi ini sudah mendukung 17 bahasa, diantaranya bahasa Inggris, Cina, Vietnam, Thailand, India, Spanyol, Portugis, dan tidak ketinggalan adalah bahasa Indonesia. Jaringan yang didukung adalah WiFi, 2G, 3G, dan 4G. (Wikipedia:2013)

Kehadiran WeChat di Indonesia merupakan hasil dari joint venture teknologi dan produk mobile antara Tencent selaku perusahaan pengembang WeChat dan Global Mediacom atau yang lebih dikenal dengan nama MNC Group. Kerjasama joint venture antara kedua perusahaan tersebut difasilitasi oleh Hillhouse Capital Manangement. Kemunculan layanan pesan WeChat sebagai salah satu produk teknologi komunikasi merupakan langkah awal masuknya Tencent ke Indonesia. Masuknya WeChat ke Indonesia juga ditandai dengan penayangan iklan TV yang secara resmi telah diluncurkan sejak tanggal 23 Februari lalu, yang ditayangkan di RCTI, MNC TV dan GLocal TV (stasiun TV milik MNC), dengan bintang iklan Gisel Idol. (Wikipedia:2013)

Disamping itu, perusahaan yang berpusat di Cina tersebut juga akan mendorong konten lokal, seperti emoticon dan konten lainnya dimana pelokalan konten tersebut akan dibantu oleh MNC sebagai media partnernya. Selain itu, joint venture antara kedua perusahaan itu juga akan menghadirkan tim operasi di Indonesia. Dengan adanya kerja sama joint venture ini, semua perusahaan yang berada di bawah manajemen MNC juga akan memiliki akun resmi di WeChat untuk melakukan interaksi dengan konsumennya dan sebagai sarana untuk membagikan informasi paling baru dari perusahaan MNC Group.

Menurut laporan media Thailand, kini jumlah pengguna Wechat telah menembus jutaan di Thailand. *Downloading* Wechat dalam dua pekan terakhir terus menempati urutan depan dalam ranking di Apple Store, Blackberry dan Android Store.

Menurut laporan situs web Tech in Asia, larisnya Wechat dalam beberapa bulan terakhir telah mendongkrak posisi Tiongkok dalam bidang piranti lunak. Pada Januari lalu, jumlah unduhan Wechat di sistem iOS menempati urutan ke-6 dibanding piranti aplikasi lainnya, bahkan lebih unggul daripada Whatsapp. Situs Wesocial memprediksi bahwa Wechat kini memiliki pengguna 15 persen lebih banyak daripada Facebook di Asia. Keunggulan Wechat itu akan lebih kokoh pada tahun 2013. Wesocial memperkirakan Wechat akan terus meningkatkan tingkat pemerataan di pasar dunia, dan berharap dapat masuk ke lima besar di dunia dalam tahun ini. (Cri:2013)

Pada perkembangannya, aplikasi yang tersedia di platform BlackBerry, iOS, Android dan Windows Phone ini memiliki pengguna sebanyak 300 juta jiwa saat

ini, sedangkan pada perkembangannya di Indonesia, sejak penayangan iklan di TV, diklaim pertumbuhannya naik dari 30 ribu pendaftar tiap hari menjadi 90 ribu pendaftar untuk setiap harinya. Tidak hanya itu, dalam waktu satu minggu setelah diumumkannya joint venture tersebut WeChat berhasil menempati tempat teratas di Apple App Store dan Google Play Store Indonesia sekaligus.

Jika dilihat dari uraian di atas, aplikasi messenger WeChat mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan hingga Januari 2013. Bahkan di Indonesia setelah iklan televisinya di tayangkan pengguna WeChat kian bertambah hari demi hari. Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian untuk melihat bagaimana **“Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat di Televisi dan Minat Pengguna *Smartphone* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibuat oleh penulis, sebagai berikut :

1. Bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menonton tayangan iklan WeChat di televisi?
2. Bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat?

3. Apakah ada hubungan antara iklan WeChat di televisi dengan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menonton tayangan iklan WeChat di televisi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat.
- c. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara iklan WeChat di televisi dengan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif kepada kalangan akademisi lain khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, Jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai Media Massa dan Iklan.

## **b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tambahan bagi pembaca khususnya pihak perusahaan dan biro iklan dalam mempersiapkan dan merencanakan strategi komunikasi agar dapat meningkatkan mutu iklan yang dihasilkan dan dapat menarik perhatian khalayak.

## **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai (Nawawi, 1991:40). Konsep adalah gambaran mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, dan individu tertentu (Singarimbun, 1995 : 34).

### **1. Teori S – O - R**

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat

non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Teori S - O – R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hokum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi. (Rakhmat, 2004:59).

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh danya stimulus itulah yang disertai respon.

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikan (organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Hosland, et al (dalam Effendy: 2003) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus

yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

- a. perhatian,
- b. pengertian, dan
- c. penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.



Sumber : (Effendi, 2003: 254)

**Gambar 1**  
**Model Teori S-O-R**

Proses tersebut di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Dalam hal ini dapat efektif dan ada reaksi. Penjelasan sebagai berikut:

- a. Yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus di terima oleh organisme berarti ada komunikasi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap. Stimulus dalam penelitian ini adalah tayangan iklan WeChat di televisi. Sedangkan yang dimaksud dengan respon adalah sikap tertarik terhadap suatu produk dalam hal ini aplikasi messenger WeChat yang ditawarkan yang kemudian berlanjut pada timbulnya keputusan untuk mengunduh dan menggunakannya. Teori S-

O–R diperkuat dengan teori kultivasi dimana penulis menggunakan teori kultivasi karena saat ini banyaknya penawaran produk yang sejenis misalnya KakaoTalk dan LINE. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menjadikan persepsi setiap individu yang heterogen atau sejenis yang diakibatkan dari tayangan televisi.

## **2. Teori AIDDA**

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

Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

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

datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1997 : 234 - 235) :

a. Perhatian

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

b. Ketertarikan

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

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang

diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merk cukup kuat uuntuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

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

e. Tindakan

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



Sumber: (Effendy: 2003)

**Gambar 2**  
**Model Teori AIDDA**

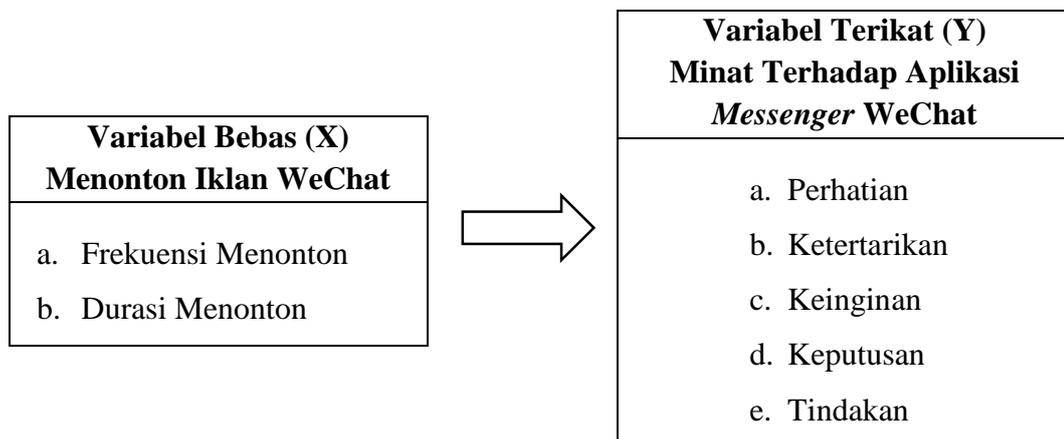
Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dianjurkan pihak penyusun berita atau tajuk artikel, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

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

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

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Menonton Iklan WeChat di Televisi.

- b. Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi 1991 : 57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Pengguna Smartphone Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.



**Gambar 3**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

**Hipotesis :**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut :

**Ho :** Tidak ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan WeChat dan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

**Ha :** Ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan WeChat dan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Adapun hipotesis kerjanya:

“Semakin tinggi intensitas menonton iklan WeChat di televisi, semakin tinggi pula minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat”.

#### **E. Defenisi Operasional**

Menurut Singarimbun yang dimaksud dengan definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Televisi adalah media yang berfungsi menyebarkan gambar dan diikuti oleh suara tertentu khususnya iklan WeChat yang ditayangkan pada stasiun MNC TV, RCTI, dan Global TV.
2. Smartphone adalah ponsel yang memiliki sistem operasi yang didesain secara khusus, mempunyai kemampuan komputasi dan konektivitas yang jauh melebihi ponsel biasa.

3. Frekuensi menonton adalah kekerapan responden dalam menonton iklan WeChat pada periode waktu tertentu dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4  
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7  
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

4. Durasi menonton adalah lamanya waktu yang digunakan responden untuk menonton iklan WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4  
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7  
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

5. Perhatian (*Attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai aplikasi WeChat.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4  
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7  
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

6. Ketertarikan (*Interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang aplikasi WeChat dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 3 - 7  
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 8 - 11  
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12 - 15

7. Keinginan (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati untuk mencari informasi mengenai aplikasi WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4

- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

8. Keputusan (*Decision*) adalah kepercayaan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4
  - Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
  - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

9. Tindakan (*Action*) adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keputusan terhadap aplikasi WeChat dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 3 - 7
  - Sedang = Bila responden memperoleh skor 8 - 11
  - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12 - 15

10. Menonton iklan adalah frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan WeChat di televisi dan diukur dengan 4 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 4 - 9
  - Sedang = Bila responden memperoleh skor 10 - 14
  - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 15 - 20

11. Minat pengguna *smartphone* adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan responden terhadap aplikasi WeChat dan diukur dengan 12 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 12 - 27
  - Sedang = Bila responden memperoleh skor 28 - 44
  - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 45 - 60

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu Obyek Penelitian**

Waktu penelitian dimulai sejak pra penelitian terhitung bulan April-Mei 2013. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka yang dapat diproses secara matematis dan statistik untuk memperoleh informasi yang lebih mendetil dari responden.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan digunakan untuk menghasilkan analisis.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian cross sectional artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran dalam Satriya : 2013)

Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin khususnya pengguna smartphone.

### 3. Teknik Pengambilan Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data primer diperoleh dari hasil survei melalui kuisisioner yang disebar ke responden.

Dalam dunia penelitian juga dikenal skala. Skala adalah suatu hal yang dibuat dengan tujuan agar kita dapat menempatkan ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran atau kriteria tertentu, sehingga kita dapat membedakan atau menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal tersebut. (Malo,dkk. 2003:43)

Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala sikap yang dapat digunakan dalam penelitian Administrasi, Pendidikan dan Sosial yaitu Skala Likert, distribusi poinnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Distribusi Poin Skala Likert

Variabel X	Keterangan	Poin	Variabel Y	Keterangan	Poin
	Tidak Pernah	1		Sangat Tidak Setuju	1
	Jarang	2		Tidak Setuju	2
	Kadang-kadang	3		Ragu-ragu/Netral	3
	Sering	4		Setuju	4
	Selalu	5		Sangat Setuju	5

## **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari pustaka, literature dan beberapa informasi dari internet.

## **4. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:80)

Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang masih aktif sebagai mahasiswa dan terdaftar pada semester akhir tahun akademik 2012/2013. Data populasi yang diperoleh adalah sebanyak 1.060 orang.

Tabel 1.2  
 Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang  
 Terdaftar pada Semester Akhir Tahun Akademik 2012/2013  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

No.	Jurusan	Jumlah		
		L	P	Total
1	Ilmu Politik	76	55	131
2	Ilmu Pemerintahan	90	71	161
3	Ilmu Hub. Intenasional	72	118	190
4	Ilmu Administrasi Negara	55	128	183
5	Ilmu Komunikasi	62	122	184
6	Sosiologi	55	53	108
7	Antropologi	54	49	103
<b>Jumlah</b>		<b>464</b>	<b>596</b>	<b>1.060</b>

Sumber: (Kasubag Akademik FISIP Unhas tahun 2013)

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2011:81)

Peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, jumlah sampel yang diperoleh dari populasi 1.060 orang adalah sebanyak 265 orang dengan pembagian jumlah untuk tiap jurusan sebagai berikut :

1). Ilmu Politik	:	$\frac{265}{1060} \times 131 = 33$	orang	}	<b>265</b>
2). Ilmu Pemerintahan	:	$\frac{265}{1060} \times 161 = 40$	orang		
3). Ilmu Hub. Internasional	:	$\frac{265}{1060} \times 190 = 47$	orang		
4). Ilmu Administrasi Negara	:	$\frac{265}{1060} \times 183 = 46$	orang		
5). Ilmu Komunikasi	:	$\frac{265}{1060} \times 184 = 46$	orang		
6). Sosiologi	:	$\frac{265}{1060} \times 108 = 27$	orang		
7). Antropologi	:	$\frac{265}{1060} \times 103 = 26$	orang		

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011:85)

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam 3 tahap analisa yaitu :

- a. Analisa Tabel Frekuensi, Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

- b. Analisa Tabel Silang, Teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui variable yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel bernilai positif atau negatif.
- c. Uji Hipotesa, adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesa yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji tingkat hubungan diantara kedua variabel yang dikorelasikan, maka peneliti menggunakan rumus Chi – Kuadrat :

$$X^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

dimana :  $X^2$  = Nilai chi kuadrat

$fo$  = Frekuensi yang diobservasi (frekuensi empiris)

$fe$  = Frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis)

Berbicara tentang tinggi rendahnya korelasi, berikut ini adalah nilai yang digunakan untuk koefisien korelasi, koefisien korelasi diartikan dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, sebagai berikut :

Tabel 1.3  
Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1	Kurang dari 0,20	hubungan rendah sekali; lemah sekali
2	0,20 - 0,40	hubungan rendah tetapi pasti
3	0,40 - 0,70	hubungan yang cukup berarti
4	0,70 - 0,90	hubungan yang tinggi; kuat
5	Lebih dari - 0,90	hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: (Kriyantono,2006;169)

Untuk mempermudah analisis data dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan aplikasi SPSS 17 dalam pengolahan data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi dan Komunikasi Massa**

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

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy,2003:9). Jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan makna dengan orang tersebut. Makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu. Selanjutnya, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal. Dengan mengamati, tanda, isyarat, dan petunjuk, mereka menciptakan makna berbagai objek.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Menurut ahli sosiologi, Carl I. Hovland secara sederhana, dinyatakan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the individuals*)”. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi

sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harrold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Society* mengungkapkan komunikasi meliputi 5 unsur, yaitu :

- a. Komunikator (communicator, source)
- b. Pesan (message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant, receive)
- e. Efek (effect, impact, influence)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya bias terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur inilah yang disebut komponen atau elemen komunikasi.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi kemudian dilakukan dengan menggunakan media, baik itu media cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyebabkan proses pengiriman pesan dalam komunikasi dapat dilakukan secara

serempak dan dapat diterima khalayak dalam jumlah yang besar dalam satu waktu tertentu. Kegiatan komunikasi semacam ini kemudian disebut sebagai komunikasi massa.

Istilah “komunikasi massa” berasal dari bahasa Inggris “*Mass Communication*” yakni komunikasi dengan menggunakan alat mekanis khusus. Atau dengan kata lain komunikasi dengan menggunakan media massa. Alat tersebut antara lain pers, radio, televisi, film dan lain-lain.

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology An Introduction to Study of Communication* (Effendy, 2003:21) mendefinisikan komunikasi massa adalah :

*First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who read or everyone who watches television : rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.*

*Second, mass communication is communication mediated by audio and/ or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its form : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.*

Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa, jika dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa meliputi antara lain (Effendi,2003:22-24):

**a. Komunikasi massa berlangsung satu arah (one way communication).**

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, seperti iklan WeChat ini pengiklan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari pemirsa/konsumen yang dijadikan sasarannya.

**b. Komunikator merupakan lembaga yakni kelompok yang terorganisir yang nampak dengan pembagian tugas dan pemberian wewenang.**

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya penyiar televisi, atau pengiklan. Karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga (surat kabar, atau stasiun televisi) yang diwakilinya.

**c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.**

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

**d. Menyebarkan pesannya bersifat serempak.**

Hal ini merupakan ciri paling berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya misalnya papan reklame atau poster. Sedangkan yang termasuk dalam media komunikasi massa misalnya radio, televisi, atau film.

**e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.**

Artinya kelompok komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa terutama jenis khusus dari isi penyiaran serta mempunyai kesamaan pengertian budaya dan nilai.

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio, dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003 : 13).

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

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

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

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

## **B. Media Massa dan Televisi**

Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua jenis media massa, yaitu: cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi dan radio).

Jadi, televisi termasuk dalam jenis media yang bersifat elektronik. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa digunakan dalam proses komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Pengertian media massa sendiri adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dalam jumlah yang relatif yang sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, televisi siaran, dan film teatrikal yang ditayangkan di gedung bioskop (Effendy, 2003).

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

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

### **C. Periklanan**

Periklanan menurut Institusi Periklanan Inggris didefinisikan sebagai “Pesan-pesan penjualan yang paling persuasive, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997:5).

Periklanan menurut (Kasali,1992;11) adalah ”keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”.

Sementara menurut pendapat lain ”Periklanan merupakan komunikasi non personal yang didalamnya ada identifikasi sponsor dan menggunakan media sebagai salurannya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen”. Wells, Burnett dan Moriarty dikutip oleh Sutisna (2001;276).

Frekuensi periklanan adalah banyaknya pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan *brand*. Untuk memperkenalkan produknya secara maksimal dan mendapatkan citra media yang baik, perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak tanggung-tanggung untuk pembuatan iklan di televisi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah keseluruhan rangkaian proses, bukan semata-mata aspek teknis dalam pembuatan iklan, dan periklanan adalah suatu upaya bersama antara produsen dan biro iklan dalam memasarkan serta mempromosikan produk kepada calon konsumen melalui media massa berupa pesan penjualan yang bertujuan untuk mendorong minat calon konsumen untuk membeli.

## **D. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan menurut Lwin dan Aitchison dalam buku "*Clueless In Advertising*"(2003;5). Para akademis mengatakan bahwa iklan adalah "kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen".

Iklan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Noeardi,1996:5) adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, bioskop, dll) yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

Dalam (Kasali, 1992;9) Iklan adalah bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan menurut Frank Jefkins adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins,1997:25)

Media iklan sendiri terbagi atas dua, yaitu:

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

## **2. Fungsi Iklan**

Salah satu fungsi iklan yang paling mendasar adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasan. (Kasali,2003:36)

Dalam (Kasali,2003:67-69) mengatakan bahwa sebagai salah media komunikasi massa, iklan memiliki fungsi yang efektif, antara lain:

### **a. Memberikan informasi**

Semua yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada pelanggan, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya. Tanpa iklan orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang yang diperlukan sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang

kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

**b. Membujuk dan mempengaruhi**

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

**c. Menciptakan Pesan**

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan. Pesan yang disampaikan iklan produk komersil seperti iklan WeChat pada umumnya adalah membujuk khalayak untuk menggunakan produk.

**d. Memuaskan keinginan**

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karena digunakan untuk melayani orang lain dan masyarakat serta diri sendiri. Dengan demikian periklanan dapat memuaskan semua pihak.

**e. Merupakan Alat Komunikasi**

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mempermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan tidak selalu datang dipihak penjual saja, tetapi pembelipun kadang-kadang menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya dalam mencari pekerjaan, barang yang hilang dan diumumkan melalui media massa.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi.

Manfaat itu antara lain: (Kasali,1992:16).

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya seiring dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, tahu, ingat dan percaya. Lebih lanjut dikatakan bahwa iklan mempunyai beberapa dampak seperti pendapat David A. Aakers yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1992;48) yaitu:
  - 1) Menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" selama jangka waktu tertentu.
  - 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

### **3. Tujuan Iklan**

Iklan memiliki beberapa tujuan yang penting, yakni:

#### **a. Iklan Informasi**

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan juga memberitahu konsumen tentang produk-produk.

### **b. Iklan Persuasif**

Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

### **c. Iklan pengingat**

Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

## **E. Televisi sebagai media periklanan**

Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perorangan.

Televisi pertama kali muncul pada tahun 1940-an setelah perang dunia kedua usai, dan menjadi sangat populer sejak tahun 1960. diartikan secara harfiah sebagai ”media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat” (Effendi, 2003;42).

Widyatama dalam (Lindani, 2008:19) mengatakan bahwa televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, televise mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif . Berbicara tentang media yang penggunaannya sangat diperlukan dalam pencapaian tujuan

sebuah kampanye iklan. Diantara media yang ada, tidak diragukan bahwa televisi sebagai media massa yang di nilai paling efektif.

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

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi

Televisi memiliki kelebihan bila dibandingkan media lain khususnya dalam hal kemampuannya dalam menyatukan fungsi audio dan visual, serta lebih ekonomis karena mampu mengatasi jarak dan waktu. Televisi mempunyai kekuatan antara lain:

### **1. Efisiensi Biaya.**

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya

adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

## **2. Dampak yang Kuat.**

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

## **3. Pengaruh yang Kuat.**

Akhirnya. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Sedangkan kelemahan televisi, antara lain :

### **1. Biaya yang Besar.**

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya yang absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah,

biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bias menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarnya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

## **2. Khalayak yang Tidak Selektif.**

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

## **3. Kesulitan Teknis.**

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jamjam penyiarnya (Kasali, 1992;121-122). Dari beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa televise adalah sebuah alat penangkap siaran gambar dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang memiliki komunikasi massa.