

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN “*Ruangguru*” DI TELEVISI
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI “*Ruangguru*” SISWA-
SISWI SMAN 2 MAROS**

DISUSUN OLEH :

SYAHRI NINGSIH

E311 15 010



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN “*Ruangguru*” DI TELEVISI
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI “*Ruangguru*” SISWA-
SISWI SMAN 2 MAROS**

DISUSUN OLEH :

SYAHRI NINGSIH

(E311 15 010)

*Skripsi sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Antara Terpaan Iklan “*Ruangguru*” Di
Televisi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi
“*Ruangguru*” Siswa-Siswi SMAN 2 Maros

Nama Mahasiswa : Syahri Ningsih

Nomor Pokok : E311 15 010

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 1 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
NIP. 19620118 198702 1001

Pembimbing II

Drs. Svamsuddin Aziz, M.Phil. Ph. D
NIP. 196304251993031003

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M. Si
NIP. 19641002 199002 1001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting pada hari Kamis 29 September Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua

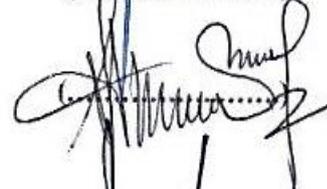
Makassar, 29 September 2022

Ketua : Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si



(.....)

Sekretaris : Murniati Muhtar Si, S.Sos, M.I.kom



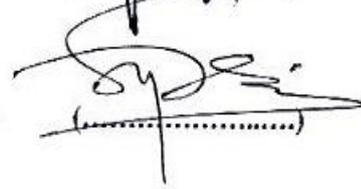
(.....)

Anggota : 1. Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si



(.....)

: 2. Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil, Ph. D



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahri Ningsih
Nim : E311 15 010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi komunikasi yang berjudul: **“Hubungan Antara Terpaan Iklan “Ruangguru” Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi “Ruangguru” Siswa-Siswi SMAN 2 Maros”** ini sepenuhnya adalah karya tulis sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya tulis orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya ini.

Makassar, 29 September 2022

Yang Menyatakan



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI TEMPEL
1451DAKX059882878
Syahri Ningsih

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ya Allah, terima kasih karena telah memberikan pengalaman dan pelajaran baru yang tidak pernah saya lupakan. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, Rasul Allah yang teramat terkasih penuntut di segala zaman kehidupan.

Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Penulis mendedikasikan skripsi ini kepada Bapak dan Ibu tercinta yakni Bapak M. Taufan dan Ibu Ramlah yang telah mencurahkan segenap cinta kasih sayang serta perhatian, semangat, doa dan motivasi tanpa mengenal lelah. Tiada henti-hentinya penulis mengucapkan banyak terima kasih atas doa yang terus menerus dipanjatkan, segala limpahan kasih sayang, perhatian dan cinta yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan akhirat atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.
2. Adik penulis, Sri Mei Utami yang senantiasa memberikan support, saran, dan pencerahan. Terima kasih telah menemani penulis dalam segala hal, baik dalam hal pengurusan berkas dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Suami penulis, Muh. Ikbal yang senantiasa memberikan support, menemani penulis mulai dari awal perkuliahan mengantar jemput dan sampai sekarang sudah menjadi suami senantiasa mendampingi penulis

sampai akhir perkuliahannya Terima kasih telah bersama sejak 9 tahun yang lalu. Sehat terus.

4. Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing I dan penasehat Akademik, dan Bapak Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil, Ph. D selaku pembimbing II. Terima kasih yang tak terhingga karena telah sabar dalam membimbing, mohon maaf jika saya ada salah, terima kasih banyak bapak semoga senantiasa mendapat rahmat dan perlindungannya.
5. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
6. Dosen-dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin serta dosen mata kuliah antar jurusan atas ilmunya kepada penulis.
7. Bapak dan ibu dosen serta staf pegawai Jurusan Ilmu Komunikasi, tak lupa pula staf akademik yang telah banyak memberi ilmu dan bimbingan serta bantuan selama mengikuti kuliah dari awal sampai akhir semester di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
8. Teruntuk Sahabat penulis (Pengejar Toga) Fitri, Sari, dan Eli, makasih karena telah menjadi pendengar yang baik, tempat curhat-cuhatan, tempat bermain, terimakasih karna telah menjadi teman baiknya penulis. Terima kasih telah menjadi sosok sahabat yang baik dari awal perkuliahan hingga sekarang, berbagi keluh kesah. Tetap seperti ini yah.
9. Keluarga besar di Camba. Terima kasih atas segala cinta yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

10. Culture 2015. Terima kasih telah memberi warna pada masa perkuliahan penulis. Terima kasih banyak teman-teman yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.
11. Teruntuk Kosmik, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang sangat bernilai.
12. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

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 untuk kita semua. Amiin.

Makassar, 29 September 2022

Syahri Ningsih

Abstract

SYAHRI NINGSIH. E31115010. *The Relationship Between Exposure to "Ruangguru" Advertisement on Television and Interest in Using the "Ruangguru" Application for SMAN 2 Maros Student.* (Supervised by Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si and Drs. Syamsuddin Aziz, M. Phil, Ph. D).

The aims of this research are: 1). To find out how the exposure of the advertisement "*Ruangguru*" on television to the students of SMAN 2 Maros. 2) To find out how interested the students of SMAN 2 Maros are in using the "*Ruangguru*" application. 3) To find out whether there is a relationship between exposure to "*Ruangguru*" advertisements on television and the interest in using the "*Ruangguru*" application for students of SMAN 2 Maros.

This study uses a type of correlational research with quantitative approach. From the results of the study, the exposure to "*Ruangguru*" advertisements was categorized as not good, with a percentage of 36.88%. It shows that exposure to "*Ruangguru*" advertisements cannot have a good effect in increasing student interest in using the "*Ruangguru*" application. However, advertising exposure continues to contribute, it is shown by the use of the "*Ruangguru*" application which is categorized quite well, with a percentage of 52.7%, so it can be ascertained that there are various variables that affect the use of the "*Ruangguru*" application such as advertisements on social media, youtube platform, and also environmental influences.

Abstrak

SYAHRI NINGSIH. E31115010. *Hubungan Antara Terpaan Iklan “Ruangguru” Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi “Ruangguru” Siswa-Siswa SMAN 2 Maros.* (Dibimbing oleh Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil, Ph. D)

Tujuan penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan “*Ruangguru*” di televisi terhadap siswa-siswi SMAN 2 Maros. 2) Untuk mengetahui bagaimana minat siswa-siswi SMAN 2 Maros dalam menggunakan aplikasi “*Ruangguru*”. 3) Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan “*Ruangguru*” di televisi dengan minat menggunakan aplikasi “*Ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan “*Ruangguru*” dikategorikan tidak baik, dengan presentase 36,88%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan “*Ruangguru*” tidak dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat siswa untuk menggunakan aplikasi “*Ruangguru*”. Meski demikian, terpaan iklan tetap memberi kontribusi hal itu di tunjukkan oleh penggunaan aplikasi “*Ruangguru*” yang dikategorikan cukup baik, dengan presentase sebesar 52,7%, sehingga dapat dipastikan bahwa terdapat berbagai variable yang mempengaruhi penggunaan aplikasi “*Ruangguru*” seperti iklan di media sosial, platform youtube, dan juga pengaruh lingkungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan & Kegunaan Penelitian	14
D. Kerangka Konseptual	15
E. Definisi Operasional	22
F. Metode Penelitian	26
1. Waktu dan lokasi penelitian	26
2. Tipe penelitian	27
3. Teknik pengumpulan data	27
4. Populasi dan sampel	27

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
A. Komunikasi Massa	34
1. Pengertian Komunikasi Massa	34
2. Karakteristik Komunikasi Massa	34
3. Fungsi Komunikasi Massa	36
B. New Media (Media Baru)	37
1. Pengertian Media Baru.....	37
2. Karakteristik Media Baru	38
3. Fungsi Media Baru	39
C. Periklanan	40
D. Iklan.....	41
1. Pengertian Iklan	41
2. Fungsi Iklan.....	43
3. Tujuan Iklan	46
E. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	46
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Sejarah SMAN 2 Maros.....	51
B. Letak Geografis	51
C. Visi & Misi SMAN 2 Maros	52
D. Sarana dan Prasarana	54
E. Kegiatan Ekstrakurikuler	54
F. Sistem Pembelajaran	54
G. Administrasi Sekolah	54
H. Keadaan Tenaga Pendidik	55

I. Keadaan Peserta Didik	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
1. Terpaan Iklan “ <i>Ruangguru</i> ”	61
2. Minat Menggunakan “ <i>Ruangguru</i> ”	68
3. Analisis Deskriptif	80
4. Analisis Hipotesis.....	81
C. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Program Kursus yang Diselenggarakan Berdasarkan Jenis Keterampilan oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2018.....	2
Gambar 1.2 Peta kepadatan kasus COVID-19 tiap provinsi per satu juta penduduk sampai 29 September 2020	3
Gambar 1.3 Peta kasus terkonfirmasi positif COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020.....	4
Gambar 1.4 Peta kasus meninggal akibat COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020.....	4
Gambar 1.5 Peta kasus sembuh dari COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020.....	4
Gambar 1. .6 Ikon Aplikasi Ruangguru	7
Gambar 1. 7 Aplikasi Ruangguru dalam Google Playstore	8
Gambar 1. 8 Tampilan aplikasi ruangguru pada <i>smartphone</i>	10
Gambar 1. 9 Model AIDDA.....	20
Gambar 1. 10 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Struktur Organisasi SMAN 2 Maros.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah populasi per-kelas	28
Tabel 1.2 Rumus Stephen Isaac & Willian B. Michael.....	29
Table 1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
Table 1.4 Nilai Kofisien Korelasi	33
Table 3.1 Daftar Nama Tenaga Pendidik di SMAN 2 Maros.....	55
Table 3.2 Jumlah Peserta Didik SMAN 2 Maros.	58
Table4.1 Sering Menonton iklan “ <i>ruangguru</i> ” di Televisi	62
Table 4.2 Menonton Sampai Tuntas Iklan “ <i>ruangguru</i> ”.	64
Table 4.3 Jumlah Tontonan Iklan dalam 1 jam... ..	65
Table 4.4 Jumlah Tontonan Iklan dalam 1 hari.. ..	66
Table 4.5 Menaruh Perhatian Pada Situs Pembelajaran “ <i>ruangguru</i>	68
Table 4.6 Menaruh Perhatian Terhadap Item Yg Ditawarkan Apk “ <i>ruangguru</i> ...69	
Table 4.7 Mencari Informasi Tentang Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”.	70
Table 4.8 Mencari Informasi Untuk Mengakses Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”	71
Table 4.9 Mencari Informasi Untuk Menggunakan Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”.	72
Table 4.10 Keinginan Untuk Mengakses Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”	73
Table 4.11 Memiliki Keinginan Untuk Menggunakan Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”.....	74
Table 4.12 Memutuskan Untuk Mengakses Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”	75
Table 4.13 Memutuskan Untuk Menggunakan Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”.	76
Table 4.14 Anda Mengakses Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”.	77
Table 4.15 Anda Membuat Akun di Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”	78
Table 4.16 Anda Menggunakan Aplikasi “ <i>ruangguru</i> ”	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi banyak bidang termasuk pendidikan. Dunia pendidikan saat ini mulai mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek termasuk dalam pembelajaran.

Proses pembelajaran bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan terjadinya penyampaian materi pembelajaran oleh pendidik kepada siswa atau peserta didik. Dalam prosesnya, pendidik mempunyai peranan, tugas, dan fungsi yang penting untuk menyampaikan materi kepada siswa, sehingga pendidik membutuhkan sebuah strategi pembelajaran untuk menyampaikan materi tersebut agar dapat tersampaikan dengan baik. Strategi pembelajaran di dalamnya mencakup pendekatan, model, metode, dan teknik pembelajaran.

Strategi pembelajaran di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pembelajaran yang berpusat kepada guru disebut TCL (*Teacher Centered Learning*) dan pembelajaran yang berpusat pada siswa disebut SCL (*Student Centered Learning*). Adapun beberapa model pembelajar menurut Sufairoh (2016) adalah: (1) pembelajaran Inkuiri (*In-quiry Based Learning*), (2) pembelajaran Discovery (*Discovery Learning*), (3) pembelajaran berbasis proyek (*Project Based Learning*), dan (4) pembelajaran berbasis permasalahan (*Problem Based Learning*).

Di era millennial saat ini, manusia pada dasarnya dituntut untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang serba modern. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi menjadi salah satu bukti dari adanya proses modernisasi yang terjadi dalam lingkup kehidupan manusia.

Sebagian besar manusia dalam kehidupan sehari-harinya di zaman millennial seperti sekarang tidak bisa jauh dari alat komunikasi. Alat komunikasi telah memiliki perkembangan pesat, dimana alat komunikasi saat ini tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi saja, melainkan dapat digunakan untuk keperluan lain seperti *browsing* internet, membaca *e-book*, belanja, transfer uang, *games*, bahkan kegiatan ibadah pun dapat dilakukan dengan bantuan alat komunikasi yang memiliki kemajuan paling signifikan di era millennial seperti sekarang.

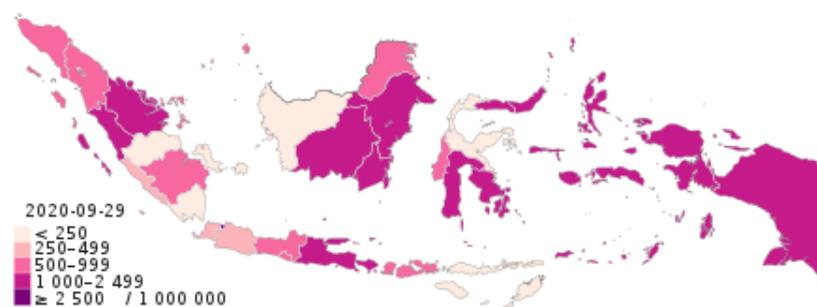
Di tengah beragamnya strategi dan model pembelajaran yang ada, lembaga bimbingan belajar (bimbel) hadir sebagai pilihan alternatif belajar di luar sekolah. Hal ini didukung dengan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada 2018, jumlah jasa bimbingan belajar hampir mencapai 2000 lembaga (gambar 1.1)

NO	JENIS KURSUS	JUMLAH
1	Komputer	6.057
2	Bahasa Inggris	4.728
3	Menjahit	3.283
4	Tata Kecantikan Rambut	1.940
5	Bimbingan Belajar	1.866

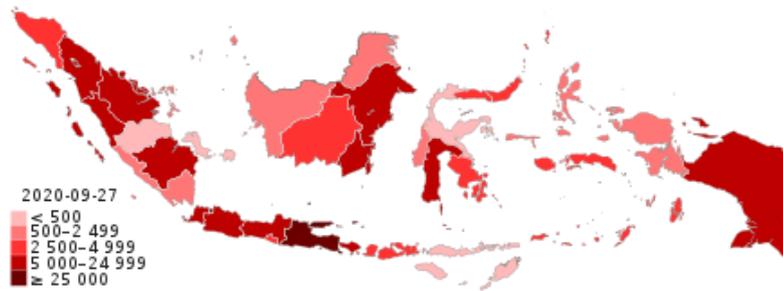
Gambar 1.1 Program Kursus yang Diselenggarakan Berdasarkan Jenis Keterampilan oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2018

Bimbel adalah tempat belajar khusus yang dibuat untuk siswa yang ingin mendalami materi yang diberikan di sekolah. Materi yang didapatkan di bimbel biasanya hampir sama dengan materi yang di berikan di sekolah, perbedaanya hanya diberikan cara mudah untuk menyelesaikan soal yang dititik beratkan pada trik-trik. Lembaga bimbingan belajar diakui Negara melalui Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 26 Ayat 5 sebagai Pendidikan Luar Sekolah atau Non-formal, bagian dari Lembaga Kursus dan Pelatihan.

Pandemi COVID-19 di Indonesia bagian dari pandemic penyakit koronavirus 2019 (COVID-19) yang sedang berlansung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus sindrom pernafasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada tanggal 9 April, pandemic sudah menyebar ke 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar virus corona di Indonesia.



Gambar 1.2 Peta kepadatan kasus COVID-19 tiap provinsi per satu juta penduduk sampai 29 September 2020



Gambar 1.3 Peta kasus terkonfirmasi positif COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020



Gambar 1.4 Peta kasus meninggal akibat COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020



Gambar 1.5 Peta kasus sembuh dari COVID-19 per provinsi sampai 29 September 2020

Sampai tanggal 30 September 2020, Indonesia telah melaporkan 287.008 kasus positif menempati peringkat kedua terbanyak di Asia dengan 10.740 kematian. Namun, angka kematian diperkirakan jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan lantaran tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala COVID-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites. Sementara diumumkan 214.947 orang telah sembuh, menyisakan 61.321 kasus yang sedang dirawat. Pemerintah Indonesia telah menguji 1.993.694 orang dari total 269 juta penduduk, yang

berarti hanya sekitar 7.395 orang per satu juta penduduk. Sebagai tanggapan terhadap pandemic, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan social berskala besar (PSBB). Sebagian wilayah tersebut telah mengakhiri masa PSBB dan mulai menerapkan kenormalan baru.

Pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan *physical distancing* sebagai bentuk pencegahan terhadap penyebaran wabah virus corona (COVID-19). Efek dari kebijakan ini adalah banyak sekolah yang kini menerapkan belajar dari rumah. Para siswa bisa memanfaatkan platform online untuk belajar dari rumah. Lalu, apa saja platform online yang bisa digunakan oleh siswa untuk belajar online di rumah. Berikut 5 Platform untuk belajar secara online di rumah :

1. Ruangguru

Platform Ruangguru adalah salah satu platform online buatan anak negeri. Platform ini bisa dimanfaatkan untuk belajar secara online dirumah. Aplikasi ini memberikan fasilitas Sekolah Online untuk solusi belajar siswa yang kini harus di hadapkan pada kondisi belajar dirumah untuk meredam penyebaran Covid-19.

2. Olle

OLLE - Online Learning adalah Aplikasi belajar yang membantu persiapan siswa-siswa dalam menghadapi ujian baik ujian semester, ujian nasional maupun ujian masuk perguruan tinggi. Di platform Olle, banyak soal-soal *try-out* yang dikerjakan untuk melatih pemahaman. Selain itu ada video pembahasan soal *try-out* untuk siswa. Menu belajar yang disediakan oleh Olle cukup

lengkap beserta *personality test* untuk tahu kepribadian, gaya belajar serta minat siswa. Platform ini cocok digunakan untuk belajar mandiri di rumah.

3. Zenius

Zenius adalah platform online yang bisa dimanfaatkan siswa untuk belajar di rumah secara mandiri. Pada platform ini, terdapat akses gratis untuk video pembelajaran dan juga puluhan ribu video pembelajaran untuk siswa SD hingga SMA.

4. Kipin School

Dalam platform Kiplin School terdapat *e-book*, latihan soal, video dan bacaan literasi yang dapat diunduh secara gratis melalui ponsel, tablet berbasis Android dan iOS maupun dari PC. Ada 2.500 buku pelajaran sekolah untuk siswa SD sampai dengan SMK. Selain itu ada juga ribuan video pembelajaran yang di bawakan oleh guru-guru di sekolah dan puluhan ribu latihan soal dari semua pelajaran.

5. First Klaz

Salah satu platform belajar online yang bisa digunakan oleh siswa adalah LMS yang dikembangkan oleh First Media Business yaitu First Klaz. First Klaz adalah platform yang memudahkan kolaborasi optimal antara guru - siswa - orangtua - dan sekolah, dengan ruang gerak lebih untuk siswa mengeksplorasi minatnya. Platform First Klaz ini dapat memudahkan pengelolaan semua aktivitas kelas secara online. First Klaz bisa dimanfaatkan oleh

guru untuk melakukan kelas virtual yang terintegrasi dan terukur secara real-time. Terdapat juga fasilitas kuis dan tugas dengan penilaian otomatis via online yang memberikan fleksibilitas tinggi bagi guru dalam memperhatikan anak didiknya. Selain itu, para orangtua juga dapat memonitor perkembangan personal anak dan untuk mengetahui kebutuhan anak dalam meningkatkan prestasi belajar.

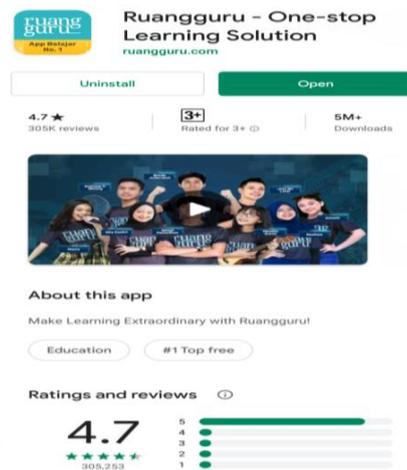
Inilah beberapa platform online yang bisa kalian gunakan untuk belajar dari rumah. Tidak ada alasan untuk tidak belajar dalam kondisi sekarang ini karena sudah banyak platform yang menunjang pembelajaran dari rumah.

Diantara beberapa platform online diatas ada 1 yang paling populer di Indonesia ialah *Ruang Guru*. Beberapa waktu lalu, Ruangguru telah melakukan survey kepada para pengguna di seluruh Indonesia, lho. Kami memperoleh respon dari hampir 1.000 siswa mulai dari jenjang SD, SMP, sampai SMA. Mereka merasa terbantu belajar melalui aplikasi Ruangguru, ada beberapa alasan mengapa mereka tetap berlangganan hingga saat ini.



Gambar 1.6 Ikon Aplikasi Ruangguru
(Sumber: [Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](#).)

Pada akhir tahun 2018 lalu, *Google Play User's Choice* 2018 menempatkan Ruangguru sebagai aplikasi belajar terpopuler sepanjang tahun 2018, dan aplikasi terfavorit ketiga pilihan masyarakat Indonesia. Aplikasi Ruangguru juga memperoleh rating 4.7 dari 5 yang merupakan rating tertinggi untuk aplikasi belajar di Indonesia (gambar 1.7).



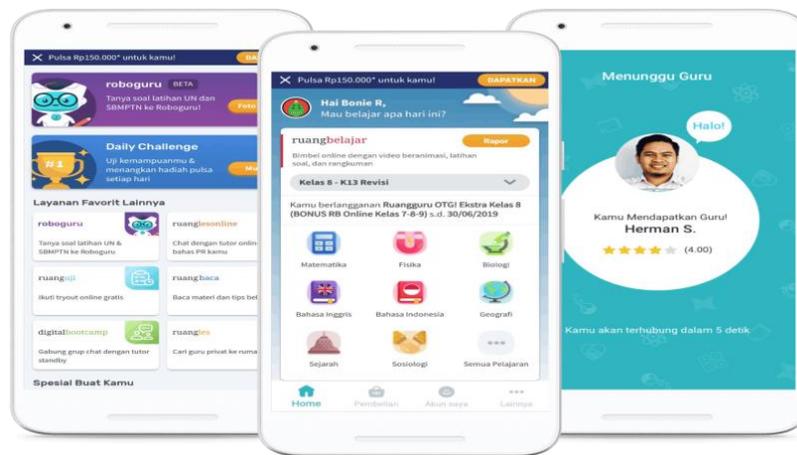
Gambar 1.7 Aplikasi Ruangguru dalam Google Playstore

Peresentase jumlah responden terbanyak ditempati pada siswa yang mengaku cocok dengan metode belajar yang diterapkan di Ruangguru. Berupa alur *journey* yang meminta tiap siswa untuk menyelesaikan misi. Dimulai dari pengerjaan latihan topik di awal, dilanjutkan dengan menonton video belajar beranimasi dari Master Teacher dengan durasi tidak lebih dari 10 menit, lalu pengerjaan kuis singkat, dan menyimak rangkuman infografik yang telah disediakan. Selanjutnya, alasan kuat untuk terus berlangganan adalah karena Ruangguru dapat digunakan siswa di mana saja dan kapan saja.

Mereka yang terhalang masalah akses dan tinggal di daerah tanpa fasilitas pendidikan yang memadai dapat memanfaatkan ruang belajar. Selain itu, bagi yang harus mengalami perawatan cukup panjang akibat sakit dalam waktu lama, pemanfaatan belajar menggunakan teknologi bisa menjadi alternatifnya. Alasan lainnya adalah untuk mempersiapkan ujian seperti Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Nasional (UN), maupun Ujian Tertulis Berbasis Komputer (UTBK).

Terakhir, responden menyampaikan jawaban bahwa Ruangguru tetap dipakai untuk meningkatkan nilai di sekolah dan karena harganya yang terjangkau tak sampai Rp1 juta untuk langganan tahunan dengan pilihan tersedia 3 jenis kurikulum. Masalah harga ini memang cukup kompetitif ya, apalagi jika dibandingkan dengan banyak bimbel terkenal dan berkualitas lainnya.

Alasan-alasan tersebut hadir karena setidaknya ada 3 fitur favorit yang kerap digunakan oleh responden, Squad! Apa saja itu? Pertama, yaitu video belajar beranimasi semua mata pelajaran mulai dari Matematika, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, IPA, IPS, sampai ke pembahasan soal. Kedua, latihan soal per topik. Nah, biasanya fitur ini terdapat pada bagian sebelum dan setelah menonton video. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan ketika belajar atau tidak. Ketiga, rangkuman infografik yang bisa diunduh dan telah didesain dengan menarik untuk mempermudah siswa memahami apa yang telah dipelajari pada *journey* video belajar.



Gambar 1.8 Tampilan aplikasi ruangguru pada *smartphone*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2002 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid Rp 1 triliun.

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

Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media televisi. Televisi yang sudah ada sejak 50 tahun silam baru mulai dikenal di Indonesia pada sekitar tahun 1962. Dalam era reformasi sekarang ini, televisi memang boleh dikatakan telah merebut minat masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi menentengahkan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk : berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Bahkan televise seperti disampaikan oleh Patricia Edgar dapat memungkinkan terjadinya diskusi secara langsung, segera setelah menggunakan media tersebut, karena memang biasanya televisi dinikmati secara berkelompok.

Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target audiens sebagai mangsanya. Peran iklan televisilah yang membuat siaran televise tetap hidup dan bisa bertahan dalam melansungkan program penyiarannya.

Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan (*advertising billing*) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun-stasiun televisi swasta yang serta merta menjadi iklan. Tetapi, jelas pula tampak bahwa hampir semua kenaikan anggaran periklanan itu semata-mata dinikmati oleh sector televisi.

Salah satu perusahaan yang senantiasa menggunakan promosi melalui periklanan televisi yaitu PT RUANG RAYA INDONESIA (*Ruangguru*) adalah perseroan terbatas yang bergerak di bidang pendidikan non formal yang didirikan menurut dan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia serta telah

memperoleh izin Pendirian Satuan Pendidikan Non Formal dan Izin Operasional Lembaga Kursus Pelatihan dengan Nomor 3/A.5a/31.74.01/-1.851.332/2018.

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes under 30 untuk teknologi konsumen Asian. Dalam 5 tahun terakhir, layanan ruangguru telah membantu lebih dari 15 juta pelajar. Platform digital pendidikan ruangguru kembali menjadi sorotan. Aplikasi pendidikan ini bahkan mulai dibanding-bandingkan dengan kompetitornya, *Zenius*. Warganet menilai promosi yang dilakukan ruangguru terlallu menghamburkan uang. Seperti saat start up merayakan ulang tahun dengan menggelar acara yang disiarkan Sembilan televisi nasional pada jam tayang prime time.

Pamor platform belajar online memang lagi naik daun akhir-akhir ini ditengah pandemic Covid-19. Siswa yang dulunya memilih berkelompok di kelas-kelas bimbingan belajar (bimbel), kini mulai beralih belajar mandiri lewat website atau pun aplikasi. Berbagai promosi pun dilakukan agar masyarakat, khususnya para siswa-siswi sekolah di Indonesia lebih mengenal mereka. Mulai dari menggandeng influencer ternama, hingga memasang iklan bahkan hadir dalam program televisi seperti yang dilakukan Ruangguru.

Mengingat pandemi Covid-19 masih berlansung di Indonesia dan kebijakan pemerintah dalam dunia pendidikan yakni melakukan pembelajaran dari rumah, dan platform pembelajaran online yang saat ini semakin berkembang. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul : **“Hubungan Antara Terpaan Iklan *“Ruangguru”* Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *“Ruangguru”* Siswa-Siswa SMAN 2 Maros.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana terpaan iklan *ruangguru* di Televisi terhadap siswa-siswi SMAN 2 Maros?
2. Bagaimana minat siswa-siswi SMAN 2 Maros dalam menggunakan aplikasi” *ruangguru*”?
3. Apakah ada hubungan antara terpaan iklan “*ruangguru*” di televisi dengan minat menggunakan aplikasi “*ruangguru*” siswa siswi SMAN 2 Maros?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan “*ruangguru*” di televisi terhadap siswa-siswi SMAN 2 Maros.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat siswa-siswi SMAN 2 Maros dalam menggunakan aplikasi” *ruangguru*”.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan “*ruangguru*” di televisi dengan minat menggunakan aplikasi “*ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif kepada kalangan akademisi lain khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai Media Massa dan Iklan.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin khususnya bagi program studi ilmu komunikasi sebagai literature bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu di Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Unhas.

D. Kerangka Konseptual

New media adalah istilah yang luas yang muncul di bagian akhir abad ke-20 untuk mencakup penggabungan dari media tradisional seperti film, gambar, musik, diucapkan dan ditulis kata, dengan kekuatan interaktif teknologi komputer dan komunikasi, komputer konsumen diaktifkan perangkat dan yang paling penting internet. New media mengulurkan kemungkinan akses *on-demand* untuk konten kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital, serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan masyarakat sekitar isi media.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi banyak bidang termasuk pendidikan. Dunia pendidikan saat ini mulai mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek termasuk dalam pembelajaran.

Proses pembelajaran bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan terjadinya penyampaian materi pembelajaran oleh pendidik kepada siswa atau peserta didik. Dalam prosesnya, pendidik mempunyai peranan, tugas, dan fungsi yang penting untuk menyampaikan materi kepada siswa, sehingga pendidik membutuhkan

sebuah strategi pembelajaran untuk menyampaikan materi tersebut agar dapat tersampaikan dengan baik. Strategi pembelajaran di dalamnya mencakup pendekatan, model, metode, dan teknik pembelajaran.

Di era millennial saat ini, manusia pada dasarnya dituntut untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang serba modern. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi menjadi salah satu bukti dari adanya proses modernisasi yang terjadi dalam lingkup kehidupan manusia.

Sebagian besar manusia dalam kehidupan sehari-harinya di zaman millennial seperti sekarang tidak bisa jauh dari alat komunikasi. Alat komunikasi telah memiliki perkembangan pesat, dimana alat komunikasi saat ini tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi saja, melainkan dapat digunakan untuk keperluan lain seperti *browsing* internet, membaca *e-book*, belanja, transfer uang, *games*, bahkan kegiatan ibadah pun dapat dilakukan dengan bantuan alat komunikasi yang memiliki kemajuan paling signifikan di era millennial seperti sekarang.

Dengan kehadiran media-media komunikasi, baik media konvensional maupun media baru (*new media*) yang banyak dimanfaatkan manusia saat ini. Manusia memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media *online* yang tergolong sebagai media paling baru.

Media massa *Online* tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Dalam Jurnal Komunikasi Internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning Of Mass*, oleh Kurt Lang and Gladys Engel Lang (2009), menyebutkan :

The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been in conceivable .(<http://ijoc.org/ojs/index.php/>)

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

Bungin (2011:79) mengemukakan iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, melalui proses pencitraan dalam suatu produk membuat citra produk lebih mendominasi dari pada produk itu sendiri.

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.

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 diperhatiakn sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : music/sound seperti telepon atau belpintu 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, dimana 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 terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merk cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disidori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memperoses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk menggunakan, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembeli dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja

keputusan disini 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 khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan penggunaan konsumen yang mempunyai loyalitas.



Sumber : (Effendy:2003)

Gmbar 1.9 Model 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 pertama-tama 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 (X) atau pengaruh adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan munculnya gejala atau faktor unsur lain. Nawawi (1991:56). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan iklan *ruangguru* di televisi.
- b. Variabel Terikat (Y) atau tergantung 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 menggunakan aplikasi *ruangguru* siswa-siswi SMAN 2 Maros.



Gambar 1.10 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan “ Hipotesis Asosiasi” yakni merupakan pertanyaan yang menunjukkan tentang bagaimana hubungan antara 2 variabel atau lebih. Bentuk hipotesis asosiasi yang menyangkut terhadap penelitian di atas yakni :

H₀ : Tidak ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan “*ruangguru*” di televisi terhadap minat menggunakan aplikasi “*ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.

H₁ : Ada hubungan antara menonton iklan “*ruangguru*” di televisi terhadap minat menggunakan aplikasi “*ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Defenisi operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel dari menetapkan variabel yang hendak diukur, mendefenisikan arti variabel, menetapkan jenis dan jumlah indikator, membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menetapkan jumlah pilihan jawaban dan skor dari pilihan jawaban (Ardial, 2014:63). Adapun defenisi operasional yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Hubungan adalah kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini menonton iklan “*ruangguru*” di televisi terhadap minat menggunakan aplikasi “*ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.
- b. Terpaan iklan adalah frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan.
- c. Iklan “*ruangguru*” adalah iklan yang berupa informasi tentang aplikasi “*ruangguru*” dan manfaatnya bagi para pelajar Indonesia.
- d. Televisi adalah media yang terdiri dari beberapa stasiun siaran yang berfungsi menyebarkan gambar dan diikuti oleh suara tertentu, dalam hal ini iklan “*ruangguru*”
- e. Aplikasi adalah program computer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu.
- f. Aplikasi “*ruangguru*” adalah aplikasi bimbingan belajar online yang diperuntukkan oleh siswa SD, SMP, dan SMA.
- g. Frekuensi menonton adalah intensitas responden dalam menonton iklan “*ruangguru*” pada periode waktu tertentu dan diukur dengan 3 item pertanyaan. Kriteria objektif :
 1. Rendah = Bila responden menonton iklan 1-4 kali.
 2. Sedang = Bila responden menonton iklan 5-8 kali.
 3. Tinggi = Bila responden menonton iklan lebih dari 8 kali.
- h. Durasi menonton iklan “*ruangguru*” adalah lamanya waktu yang digunakan responden untuk menonton iklan “*ruangguru*” dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila total durasi menonton 1-5 menit .
 2. Sedang = Bila total durasi menonton 6-10 menit .
 3. Tinggi = Bila total durasi menonton lebih dari 10 menit.
- i. Perhatian (*Attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai “*ruangguru*”.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 2-4
 2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 5-7
 3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8-10
- j. Ketertarikan (*Interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang Ruangguru dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 3-7
 2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 8-11
 3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12-15
- k. Keinginan (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati untuk mencari informasi mengenai Ruangguru dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 2-4
2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 5-7
3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8-10

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

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 2-4
2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 5-7
3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8-10

- m. Tindakan (*Action*) adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keputusan menggunakan aplikasi Ruangguru dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 3-7
2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 8-11
3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12-15

- n. Menonton iklan adalah frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan Ruangguru di televise dan diukur dengan 4 item pertanyaan.

Kriterian objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 4-9
2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 10-14
3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 15-20

- o. Minat menggunakan aplikasi Ruangguru adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan responden untuk menggunakan aplikasi Ruangguru dan diukur dengan 12 item pertanyaan.

Kriteria objektif :

1. Rendah = Bila responden memperoleh skor 12-27
2. Sedang = Bila responden memperoleh skor 28-44
3. Tinggi = Bila responden memperoleh skor 45-60

F. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

1.1 Waktu Penelitian, dimulai sejak pra penelitian terhitung bulan November 2020

1.2 Lokasi Penelitian, penelitian dilakukan disekolah menengah unggulan yang ada di Kabupaten Maros dalam hal ini sejak sekolah menengah yang memperoleh akreditasi A. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak Staff Tata Usaha SMAN 2 Maros sebagai berikut : Kelas X dengan jumlah siswa 172 orang, Kelas XI Dengan Jumlah siswa 134 orang, Kelas XII dengan dengan jumlah siswa 143 orang.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasional yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua atau lebih variabel dilihat untuk menggambarkan apakah terjadi hubungan antara variabel tersebut tanpa mencoba mengubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1 Data primer

Informasi dan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan angket kuesioner kepada siswa-siswi SMAN 2 Maros.

3.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, situs internet, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa-siswi SMAN 2 Maros yang merupakan siswa unggulan yang melihat iklan Ruangguru di media televisi. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Staff Tata Usaha SMAN 2 Maros, maka didapatkan data sebagai berikut : Kelas X dengan jumlah siswa 172 orang, Kelas XI Dengan Jumlah siswa 134 orang, Kelas XII dengan dengan jumlah siswa 143 orang. Populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMAN 2 Maros yang berjumlah 449 orang. Jumlah populasi siswa-siswi SMAN 2 Maros adalah

Tabel 1.1

Jumlah populasi per-kelas

No.	Kelas	Jumlah Siswa
1.	X	172
2.	XI	134
3.	XII	143
Total Siswa		449

Sumber Data : Staff Tata Usaha SMAN 2 Maros

4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan

hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling (*nonprobability sampling*) dimana semua anggota populasi belum tentu mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel yang disebabkan oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset Krisyanto, (2012:158). Adapun besaran sampel dengan menggunakan table *Isaac dan Michael* dalam buku Sugiyono (penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan syarat kesalahan 5%.

Tabel 1.2

Rumus Stephen Isaac & Willian B. Michael

N	S		
	1%	5%	10%
400	250	186	162
420	257	191	165
440	265	195	168
460	272	198	171
480	279	202	173

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Sugiyono,2011:87)

Berdasarkan table 1.2 diatas maka penarikan sampel berjumlah 197 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus turunan, yaitu :

$$ni = Ni/N \times n$$

Dimana :

ni = Banyaknya sampel

Ni = Jumlah anggota populasi per-kelas

N = Jumlah anggota populasi

n = Sampel yang diperoleh dari table Isaac dan Michael

Sampel yang diambil dari siswa/i sekolah menengah yang merupakan sekolah menengah unggulan yang ada di Kabupaten Maros. Berdasarkan table 1.2 diatas maka penentuan besaran sampel, maka diperoleh sampel sebesar 197 sampel dengan memakai syarat kesalahan 5% dari populasi 449 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 450 orang, yang terletak antara 440 dan 460.

Tabel 1.3
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah Sampel
1	X	$172/450 \times 197 = 75$
2	XI	$134/450 \times 197 = 59$
3	XII	$143/450 \times 197 = 63$
Total		197

5. Teknik Analisis Data

a. Data Primer

Data primer yang telah didapatkan oleh peneliti dilapangan berupa data hasil angket kuesioner yang dibagikan kepada siswa-siswi SMAN 2 Maros. Hasil pengumpulan data primer ini, sesuai teknik yang digunakan dan sifat datanya dianalisis secara kuantitatif korelasional. Melalui pendekatan ini peneliti mampu mengetahui bagaimana hubungan antara menonton tayangan iklan “*Ruangguru*” terhadap minat menggunakan aplikasi “*Ruangguru*” siswa-siswi SMAN 2 Maros.

Penelitian ini menggunakan analisis data *bivariant* bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel yang diteliti. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pengaruh (bebas) dan variabel terpengaruh (terikat). Untuk memudahkan analisis data, peneliti akan menggunakan bantuan software SPSS untuk mempermudah dalam pengolahan 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 2 tahap analisis yaitu :

- a. Analisis tabel frekuensi merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.
- b. 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 metode uji Chi-Square dengan pengolahan data dari SPSS dengan berpedoman pada dua hal, yakni membandingkan antara nilai Asymp. Sig. dengan batas kritis yakni 0,05 Santoso (2014;222)

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Asymp. Sig)

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) $< 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) $> 0,05$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

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 1.4
 Nilai Kofisien Korelasi

No	Nilai	Keterangan
1	Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali ; lemah sekali
2	0,20-0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
3	0,40-0,69	Hubungan yang cukup berarti
4	0,70-0.90	Hubungan yang tinggi ; kuat
5	Lebih dari 0.91	Hubungan sangat tinggi ; kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi Kriyantono (2012 ;17)

b. Data Sekunder

Data sekunder yang telah didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber literature seperti buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan penulis teliti, jurnal penelitian, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin : *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. “Sama” disini maksudnya adalah memiliki makna yang sama Effendy (2006:9)

Pengertian komunikasi massa merujuk kepada pendapat Tan dan Wright dalam Liliweri (1991), merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, menimbulkan efek tertentu.

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner Rakhmat (2007:188), yakni : *mass communication is messages communicated throught a mass mediumto a large number of people* ,yang memiliki arti komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda.

Menurut Suprpto (2009) karakteristik tersebut antara lain :

- a. Komunikator bersifat melembaga.

Didalam komunikasi massa, komunikator adalah sebuah lembaga media massa itu sendiri. Dengan kata lain,

komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televise, stasiun radio, majalah dan penerbit buku). Komunikator pada media massa bertindak atas nama lembaga.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, yang artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status social, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, dan agama atau kepercayaan yang berbeda.

c. Pesan bersifat umum

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat umum karena ditujukan kepada khalayak umum, bukan kepada satu orang atau satu kelompok saja.

d. Komunikasinya berlansung satu arah

Didalam komunikasi massa komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung karena penyampaian pesan dilakukan melalui sebuah perantara. Keduanya tidak dapat melakukan komunikasi seperti layaknya yang terjadi pada komunikasi antar pribadi.

e. Menimbulkan keserempakan

Media massa mampu menimbulkan keserempakan kepada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Pesan-pesan yang disebarkan dapat diterima secara serempak oleh khalayak meskipun di lokasi yang berbeda.

f. Mengandalkan peralatan teknis

Peralatan teknis yang dimaksud adalah misalnya pemancar untuk media elektronik.

g. Dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang mengemas agar semua informasi dan pesan yang akan disebarkan menjadi lebih mudah dipahami oleh khalayak. *Gatekeeper* adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Elvinaro (2007). Fungsi komunikasi massa bisa dibagi menjadi berikut :

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan sebagai alat bantu khalayak guna mendapatkan peringatan dari media massa yang menginformasikan tentang ancaman atau bahaya yang akan terjadi. Misalnya ketika media massa menginformasikan tentang ancaman terjadinya banjir atau meletusnya gunung berapi.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran atau tanggapan sementara terhadap kejadian-kejadian penting.

3. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan khalayak yang beragam sehingga membentuk sebuah pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*)

Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

5. Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur yang bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

B. *New Media* (Media Baru)

1. Pengertian Media Baru

New Media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20, media baru memungkinkan untuk diakses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. *New Media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan sebelumnya.

Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011) menuliskan bahwa *new media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang mempunyai fitur yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi.

McQuail menyebutkan media yang digunakan dalam *new media* adalah internet. Penggunaan internet sebagai media adalah untuk memberikan sebuah hiburan baru dan informasi yang mampu menyebar ke seluruh dunia dan dapat menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bias berkomunikasi dan berinteraksi social secara jauh tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. Dengan penyebaran melalui media dan perkembangan teknologi yang sangat maju seperti sekarang ini, *new media* akan terus mempengaruhi gaya hidup penggunanya dimanapun termasuk di Indonesia.

2. **Karakteristik Media Baru**

Karakteristik media baru yang membedakannya dengan media massa lainnya, yaitu :

1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, kapasitas server, dll.
2. Fleksibilitas, media baru mampu memberikan dan menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa gambar, kata, video, audio, dan grafis.
3. Immediacy, media baru dapat menyampaikan informasi dengan cepat, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu yang bersamaan.

4. Hypertextuality, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui hyperlink.
5. Interaktivitas, media baru memiliki system komunikasi manusia dengan mesin.
6. Multimediality, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bias menonton televise dengan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
7. Biaya lebih murah dan terjangkau. Dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
8. Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru diamanapun kita berada Vera (2016)

3. Fungsi Media Baru

Tentunya media baru hadir dengan memiliki beragam fungsi, anantara lain sebagai berikut :

1. Menyajikan informasi yang mudah di dapatkan dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Tak dapat dipungkiri, sekarang kemudahan dalam memesan produk melalui

fasilitas internet sangat membantu masyarakat dalam proses transaksi jual beli.

3. Sebagai media hiburan. Mendapatkan hiburan tak perlu lagu jauh-jauh berlibur ke suatu tempat yang menyenangkan, dirumah pun sekarang banyak cara untuk menemukan sumber hiburan untuk melepaskan kepenatan. Contohnya : Game online, mengakses jejaring social, streaming video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaannya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan tatap muka atau *video call*
5. Sebagai sarana pendidikan dengan hadirnya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar proses pembelajaran menjadi lebih praktis dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bias dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

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 persiapan, 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, Burnet 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 diatas 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 di defenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan menurut Frank Jefkins adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada 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 satu 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 menyiapkan 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 produk lain

c. Menciptakan Pesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan. Pesan yang disampaikan iklan produk komersil seperti iklan situs belajar online pada umumnya adalah membujuk khlayak untuk menggunakan produk.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karna 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 memepermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan tidak selalu datang dipihak penjual saja tetapi pembeli pun 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 alternative 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 membuat bonafit dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang, tahu, ingat dan percaya. Lebih lanjut dikatakan bahwa iklan mempunyai beberapa dampak seperti pendapat David A. Aakers yang di kutip oleh Rhenald Kasali (1992:48) yaitu :
 1. Menarik calon “konsumen yang loyal”selama jangka waktu tertentu.
 2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dalam 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 merek akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

E. Televisi Sebagai Media Periklanan

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

Televisi pertama kali muncul pada tahun 1940an 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).

Widayatama dalam Lindani (2008 :19) mengatakan bahwa televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Berbicara tentang media penggunaannya sangat diperlukan dalam pencapaian tujuan sebuah kampanye iklan. Di antara media yang ada, tidak diragukan bahwa televisi sebagai media massa yang dinilai paling efektif.

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

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

Televisi memiliki kelebihan 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 massal 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 memengaruhi persepsi khalayak sekarang. 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. Sekaliupun untuk biaya menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, biasa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak Yang Tidak Efektif

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 mengatur teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya Kasali (1992:121-122). Dari beberapa definisi diatas maka penulisan menyimpulkan bahwa televisi adalah sebuah alat penangkap siaran gambar dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri memiliki komunikasi massa.