PERBEDAAN KEEFEKTIFAN IKLAN DITINJAU DARI JENIS IKLAN CETAK KARTUN DAN IKLAN CETAK BUKAN KARTUN PADA KONSUMEN ANAK

(Studi Eksperimen Keefektivan Iklan terhadap AIDA)

skripsi

disajikan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Jurusan Psikologi

oleh

Vina Husnul Khotimah
1550405032

PERPUSTAKAAN
UNNES

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2010

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Jumat tanggal 19 Februari 2009.

Panitia:

Ketua

Drs. Hardjono, M.Pd.
NIP. 19510801 197903 1 007

Sakretaris

Drs. Sugiyarta SL, M.Si
NIP. 19600816 198503 1 003

Penguji utama

Rulita Hendriyani, M.Si
NIP. 19720224 200003 2 001

Penguji/Pembimbing I

Siti Nuzulia, S.Psi, M. Si
NIP. 19771120 200501 2 001

Penguji/Pembimbing II

Ali Formen, S. Pd, M. Ed.
NIP.19770529 200312 1 001

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya ilmiah.

Semarang, 19 Februari 2010

Vina Husnul Khotimah
1550405032

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

MOTTO DAN PERUNTUKAN

- Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar-ra'du: 11)
- Kita akan dikritik saat melakukan sesuatu, tapi kita juga akan dikritik karena tidak melakukan sesuatu. Jadi lakukanlah sesuatu yang menurut anda benar (Eleanor Rosevelt)
- Kebahagiaan itu bukan memiliki apa yang kita inginkan, tetapi menikmati apa yang kita miliki (Penulis)

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT,
karya yang penuh dengan perjuangan
dan pengorbanan ini kuperuntukkan kepada:

- Bapak, ibu dan kakakku tercinta
- Almamaterku
- Teman-temanku

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirobbil'aalamiin. Puji syukur penulis panjakan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Hardjono, M.Pd, dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugiyarta SL., M.Si, ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Siti Nuzulia, S.Psi, M.Si dan Ali Formen, S.Pd, M.Ed selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
4. Rulita Hendriyani, M.Si, penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran yang berarti.
5. Seluruh dosen pengajar jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah membagi ilmu dan pengalamannya, yang insyaallah bermanfaat bagi penulis.
6. Kepala sekolah dan seluruh pengajar SD Negeri 01 Sekaran yang telah membentu pelaksanaan penelitian.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kepercayaan, cinta dan doa yang tiada henti. Serta kakakku Hilmi Ghozali yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
8. Rasyid Ridho, seorang yang selalu memberikanku dukungan dan semangat dalam setiap langkahku.
9. Sahabat-sahabat terbaikku, Dhania, Upha, Neli dan Citra yang telah membuat masa-masa perkuliahanku lebih berwarna. Semoga persahabatan kita menjadi sebuah cerita tanpa akhir.

10. Temen-temen psikologi 2005 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimaksih atas segala bantuan dan kenangan yang indah.
11. Bowo yang menyumbangkan kreativitasnya dalam pembuatan iklan. Okka dan Agil yang telah membantu penulis secara teknis.
12. Teman-teman Hugo's kos, terimakasih atas bantuan, kerjasama dan motivasinya.
13. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik yang telah Bapak, Ibu dan teman-teman berikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Amiin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Semarang, 19 Februari 2010

Penulis

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

ABSTRAK

Khotimah,Vina Husnul. 2010. Perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak (studi eksperimen keefektivan iklan terhadap AIDA). Skripsi, Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Siti Nuzulia, S.Psi,M.Si, dan Pembimbing II Ali Formen, S.Pd, M.Ed.

Kata kunci: Keefektifan Iklan, Bentuk Iklan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, di Indonesia saat ini ada banyak konsumen anak, jumlahnya hampir sama dengan jumlah konsumen usia dewasa. Konsumen anak ini merupakan kelompok konsumen yang sangat potensial, mereka adalah pasar untuk saat sekarang dan untuk masa depan. Salah satu usaha yang dilakukan produsen kebutuhan anak di Indonesia untuk menarik perhatian konsumen anak pada produk mereka adalah dengan menggunakan visualisasi kartun dalam penyampaian iklan mereka. Kedua, dalam pembuatan iklan produsen mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Iklan harus benar-benar efektif agar dana yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tidak terbuang sia-sia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Subjek penelitian ini adalah 60 siswa dan siswi SD kelas III sampai kelas VI yang memiliki kriteria berusia antara enam sampai sebelas tahun, menyukai susu, uang saku minimal Rp. 3000,00 dan bisa memahami bahasa tulis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan skala tentang keefektifan iklan serta observasi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan rumus chi kuadrat. Perhitungan olah data hasil penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 *for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh hasil nilai signifikansi perhitungan chi kuadrat sebesar 0,150, artinya bahwa hipotesis kerja ditolak. Jadi tidak ada perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Meskipun tidak ada perbedaan keefektifan iklan antara kedua jenis iklan tadi, tetapi secara umum keduanya memiliki keefektifan iklan yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari mean empiris keduanya yang lebih besar dari mean teoritiknya. Mean teoritik keduanya sebesar 15, sedangkan mean empiris untuk iklan cetak kartun sebesar 26,1667 dan mean empiris untuk iklan cetak bukan kartun sebesar 25,1667.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PENGESAHAN..... ii
PERNYATAAN iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR..... xii
DAFTAR LAMPIRAN..... xiii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian..... 10
1.5 Sistematika Penulisan..... 10
BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Iklan..... 13
2.2.1 Pengertian Iklan..... 13
2.2.2 Fungsi Iklan 16
2.2.3 Iklan yang Efektif 18
2.2.4 Keefektifan Iklan 21
2.2.5 Faktor-Faktor Psikologis yang Menentukan Keefektifan Iklan.... 28
2.2.6 Media Iklan..... 29
2.2 Iklan Kartun Cetak dan Iklan Cetak Bukan Kartun..... 32
2.2.1 Definisi Iklan Kartun Cetak dan Iklan Cetak Bukan Kartun 32
2.2.2 Jenis Kartun..... 34
2.3 Anak dan Konsumen Anak 35
2.3.1 Anak..... 35

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

2.3.1.1 Pengertian Anak 35
2.3.1.2 Ciri Perkembangan Akhir Masa Kanak-Kanak 36
2.3.2 Konsumen anak 38
2.4 Dinamika Psikologis 40
2.5 Hipotesis 46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 47
3.2 Variabel Penelitian 49
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian 49
3.2.2 Definisi Operasional 50
3.3 Hubungan antar Variabel 51
3.4 Populasi dan Sampel 51
3.4.1 Populasi 51
3.4.2 Sampel 53
3.5 Metode Pengumpulan Data 54
3.5.1 Angket dan Skala 54
3.5.2 Observasi 57
3.6 Validitas dan Reliabilitas 57
3.6.1 Validitas Instrumen 57
3.6.2 Validitas Eksperimen 58
3.6.3 Reliabilitas Instrumen 60
3.7 Metode Analisis Data 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Persiapan Penelitian 62
4.1.1 Orientasi Kancah 63
4.1.2 Perijinan 64
4.1.3 Penentuan Sampel 64
4.1.4 Penyusunan Instrumen 65
4.1.5 Pembuatan Iklan 66
4.2 Uji Coba Instrumen 63
4.2.1 Analisis Hasil Uji Coba Instrumen 67

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen 67
4.2.1.2 Uji Validitas Internal Eksperimen..... 69
4.2.1.3 Uji Reliabilitas Instrumen..... 70
4.3 Pelaksanaan Penelitian 71
4.3.1 Pengumpulan Data 71
4.3.2 Pelaksanaan Skoring 73
4.4 Hasil Penelitian 73
4.4.1 Gambaran Umum Keefekttifan Iklan 74
4.4.2 Aspek-Aspek Keefektifan Iklan 78
4.5 Uji Hipotesis..... 86
4.6 Pembahasan..... 88
4.6.1 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Perhatian 88
4.6.2 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Ketertarikan..... 91
4.6.3 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Keinginan..... 92
4.6.4 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Tindakan 94
4.6.5 Perbedaan Keefektifan Iklan Kartun Cetak dan Iklan Cetak Bukan Kartun pada Konsumen Anak..... 95
BAB V PENUTUP
5.1 Simpulan..... 104
5.2 Saran..... 105
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 110

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Angket dan Skala Keefektifan Iklan Kartun Cetak 56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Angket dan Skala Keefektifan Iklan..... 68
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Eksperimen 69
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Kontrol 70
Tabel 4.4 Intepretasi Nilai Reliabilitas 71
Tabel 4.5 Sampel Penelitian..... 72
Tabel 4.6 Kriteria Intepretasi Skor 74
Tabel 4.7 Frekuensi Keefektifan Iklan Secara Umum..... 75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan pada Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan pada Konsumen Anak..... 76
Tabel 4.9 Frekuensi Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan..... 78
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian.... 79
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan 81
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Keinginan .. 82
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Tindakan.... 84
Tabel 4.14 Frekuensi Total Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan Tindakan..... 85
Tabel 4.15 Chi-Square Tests..... 87

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Iklan Tahun 2004 dan 2005 5
Gambar 1.2 Jumlah anak dan orang dewasa di Indonesia 7
Gambar 2.1 Dua Jalur Menuju Persuasi..... 20
Gambar 2.2 Dinamika Psikologis Perbedaan Keefektifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun 43
Gambar 3.1 *Randomized Two-group Desaign* 49
Gambar 3.2 Pengaruh Bentuk Iklan terhadap Keefektifan Iklan 51
Gambar 4.1 Diagram Presentase Keefektifan Iklan pada Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan pada Konsumen Anak..... 77
Gambar 4.2 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian... 80
Gambar 4.3 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan 82
Gambar 4.4 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan 3
Gambar 4.5 Logika Berfikir Kefektifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Kartun Cetak dan Iklan Catak Bukan Kartun pada Konsumen Anak 103

PERPUSTAKAAN
UNNES

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket dan Skala keefektifan iklan (uji coba) 111
Lampiran 2 Angket dan Skala keefektifan iklan (penelitian) 114
Lampiran 3 Tampilan iklan cetak kartun 117
Lampiran 4 Tampilan iklan cetak bukan kartun..... 118
Lampiran 5 Tampilan kemasan produk susu untuk iklan cetak kartun 119
Lampiran 6 Tampilan kemasan produk susu untuk iklan cetak bukan kartun. 120
Lampiran 7 Skor uji coba angket dan skala keefektifan iklan 122
Lampiran 8 Skor penelitian I keefektifan iklan..... 128
Lampiran 9 Skor penelitian II keefektifan iklan..... 134
Lampiran 10 Hasil uji validitas instrument 141
Lampiran 11 Hasil uji validitas eksperimen..... 144
Lampiran 12 Hasil uji reliabilitas instrumen..... 145
Lampiran 13 Hasil uji Chi Kuadrat..... 149
Lampiran 14 Frekuensi keefektifan iklan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol 150
Lampiran 15 Frekuensi aspek-aspek keefektifan iklan pada kelompok eksperimen151
Lampiran 16 Frekuensi aspek-aspek keefektifan iklan pada kelompok kontrol 155
Lampiran 17 Ijin penelitian 156
Lampiran 18 Surat keterangan sudah melakukan penelitian..... 157

PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu penentu keberhasilan dunia usaha adalah pemasaran. Pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapinya dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka (Body dkk, 2000: 3). Bagian penting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang disampaikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi (Rewoldt dkk, 1995: 1). Bagaimanapun sebuah perusahaan memiliki produk terbaik, harga rendah, dan saluran distribusi yang tepat, kesuksesan sepertinya akan sulit diraih tanpa adanya komunikasi efektif dengan khalayak sasaran (Lee dan Johnson, 2007: 154). Saluran komunikasi yang utama antara perusahaan dengan konsumen (khalayak sasaran) adalah program promosi (Rewold dkk, 1995: 2). Terdapat empat saluran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam program promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Di antara keempat saluran promosi tersebut periklanan menawarkan keunggulan yang signifikan dibanding dengan teknik promosional lainnya (Simamora, 2000: 757).

Produsen barang di dunia banyak yang menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan dan juga menarik calon konsumen untuk membeli produk

mereka. Begitu juga dengan produsen di Indonesia, mereka juga memanfaatkan iklan untuk mengenalkan produk mereka. Perusahaan menggunakan iklan untuk memberikan informasi tentang suatu produk baru kepada konsumen, bagaimanapun bagusnya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika dirahasiakan dari konsumen produk tersebut tidak ada gunanya. Di samping itu iklan juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan barang atau jasa tertentu, dan mengingatkan konsumen akan suatu merek tertentu agar loyalitas mereka tetap terjaga (Kotler dkk, 2000: 44, Lee dan Johnson, 2007: 23).

Terdapat sebuah konsep kreatif dibalik setiap iklan yang baik, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar berpendapat bahwa periklanan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan (Lee dan Johnson, 2007: 170).

Menurut Tunggal (1996: 3) iklan merupakan pesan yang bersifat umum yang disebarluaskan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Pesan yang baik sangatlah penting dalam lingkungan iklan yang mahal. Pesan yang disampaikan haruslah efektif (Kotler dan Armstrong, 2001: 159). Menurut Simamora (2000:771), supaya efektif pesan komunikasi harus merampungkan tiga tugas. *Pertama*, harus mendapatkan perhatian penerima. *Kedua,* pesan harus dipahami oleh penerima dan pengirim pesan. *Ketiga*, pesan harus merangsang kebutuhan penerima dan menentukan metode yang jitu untuk memuaskannya.

Ketiga tugas di atas bertalian dengan konsep AIDA (*attention* [perhatian], *interest* [minat], *desire* [keinginan], dan *action* [tindakan]) yang dikemukakan oleh Strong untuk menjelaskan langkah-langkah menuju keputusan pembelian. *Pertama*, perhatian (*attention*) pelanggan potensial perlu didapatkan. Pesan promosional kemudian berusaha membangkitkan minat (*interest*) dalam barang dan jasa. *Kedua*, merangsang keinginan (*desire*) dengan meyakinkan para pelanggan akan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. *Ketiga*, presentasi penjualan, iklan, atau teknik promosi penjualan berupaya menghasilkan tindakan (*action*) dalam bentuk pembelian atau sikap yang lebih menguntungkan yang dapat membangkitkan pembelian di masa yang akan datang (Simamora, 2000:771).

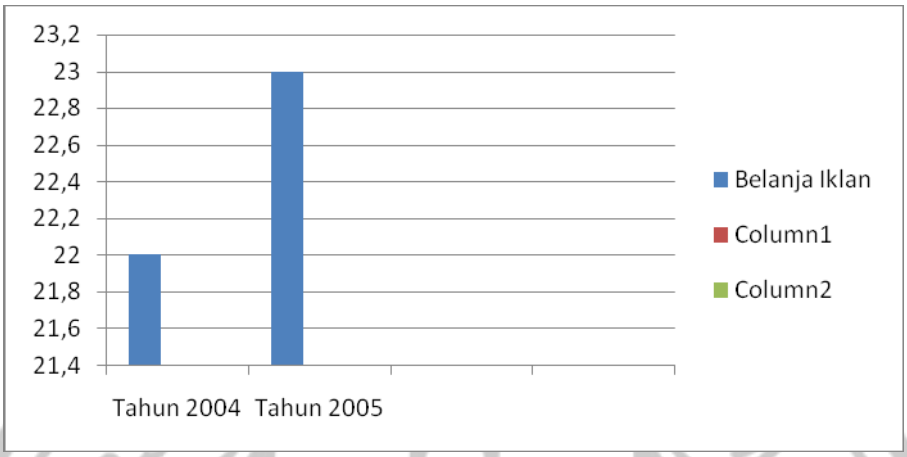
Persaingan dunia usaha yang semakin ketat merangsang kreativitas dalam pembuatan iklan. Saat ini banyak produsen di Indonesia yang memanfaatkan gambar kartun dalam penyampaian pesan iklan untuk produk yang mereka hasilkan. Bukan hanya produk dengan target sasaran konsumen anak, produk dengan target sasaran konsumen remaja juga ada yang memanfaatkan gambar kartun ini dalam penyampaian pesan iklan mereka. Diantara iklan produk kebutuhan anak yang menggunakan visualisasi gambar kartun adalah iklan produk susu Boneto dan Susu Yes. Dalam iklan susu Boneto digambarkan seorang anak yang kurang tinggi menjadi bertambah tinggi setelah minum susu tersebut, anak itu masuk ke dalam sebuah mesin dan setelah keluar tiba-tiba saja tingginya sudah berubah. Ilustrasi iklan susu tersebut digambarkan dengan bagus menggunakan gambar kartun. Tampilan iklan yang menggunakan visualisasi gambar kartun

menggunakan pendekatan daya tarik fantasi dalam pembuatan iklannya. Daya tarik fantasi berusaha menampilkan pesan dalam iklan dengan menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan (Lee dan Johnson, 2007: 186).

Kata kartun berasal dari bahasa Italia "*cartoon*" yang berarti "kertas" (Wijana, 2003:4). Menurut Sachar dan Trisnawati (1998: 31) kartun adalah "gambar yang dramatisasi, disangatkan atau dilebih-lebihkan". Istilah kartun ini oleh masyarakat awam di Indonesia dipakai sebagai kata penyebut film animasi konvensional (film kartun). Tokoh dalam film kartun ini sifatnya fiktif (Wijana, 2003: 7). Tanudjaja (2002: 176) dalam penelitiannya tentang *Bentuk-Bentuk Kartunal sebagai Medium Penyampaian Pesan Dalam Iklan* menyebutkan bahwa ilustrasi dengan menggunakan bentuk-bentuk kartunal dinilai efektif sebagai media penyampaian pesan iklan, tapi hendaknya penggunaannya direncanakan sungguh-sungguh karena bentuk-bentuk kartunal mudah diterima oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi usia maupun golongan

Produsen barang kebutuhan berusaha menggunakan bentuk kartunal dalam pesan iklan mereka untuk menarik perhatian konsumen anak. Tidak sedikit dana yang dihabiskan produsen untuk membuat sebuah iklan. Lembaga riset *Nielsen Media Research* dalam Koran Tempo menyebutkan bahwa belanja iklan tahun 2005 mencapai 23 triliun, jumlah ini meningkat lima persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 22, 911 triliun (http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/01/24/brk,20060124-2877

,id.htmli Dyah S). Berikut ini grafik belanja iklan perusahaan di Indonesia untuk tahun 2004 dan tahun 2005.



Gambar 1.1 Belanja Iklan Tahun 2004 dan 2005

Jika iklan yang dibuat bisa menarik perhatian konsumen dan menimbulkan reaksi beli seperti yang sudah diperkirakan, maka produsen akan bisa menutup biaya iklan yang besar, bahkan produsen akan mendapatkan keuntungan dari penjulan produk yang diiklankan. Tapi bagaimana jika iklan yang dibuat tidak bisa menimbulkan reaksi beli pada masyarakat. Tidak terbayang kerugian yang akan diderita oleh para produsen. Dana yang sudah dikeluarkan dalam pembuatan iklan akan terbuang sia-sia.

PERPUSTAKAAN UNNES

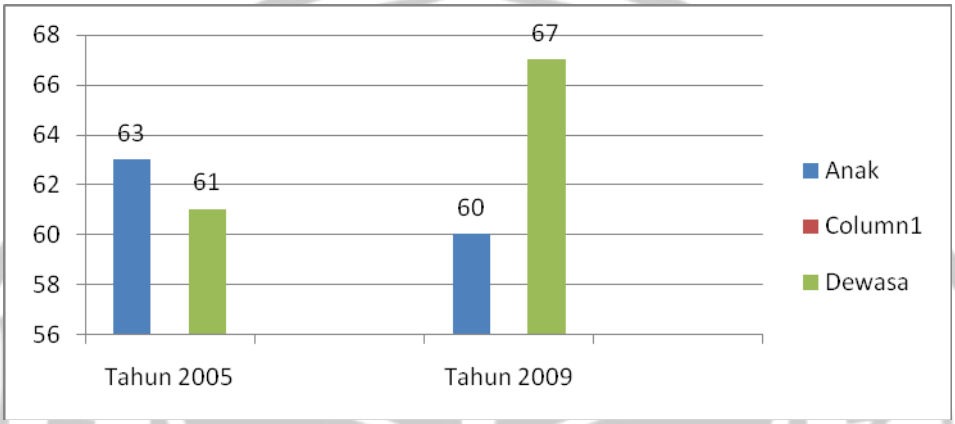
Iklan yang dapat menarik perhatian pembeli tidak selalu memunculkan reaksi beli pada masyarakat, seperti pada penelitian yang dilakukan Liemong (2002) mengenai *Dampak Kartun sebagai Pendekatan Visual dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild terhadap Audience Anak-Anak*. Penelitian Liemong menyebutkan bahwa iklan kartun A Mild hanya sebatas menarik perhatian anak pada iklan, tapi tidak menimbulkan reaksi apa-apa. Ketertarikan pada iklan

tersebut membuat anak ingat iklan dan produk yang diiklankan, tapi tidak membuat mereka membeli produk tersebut.

Natadjaja (2002: 83) dalam penelitiannya tentang *Pengaruh Iklan untuk Anak Dibandingkan dengan Film Kartun Televisi terhadap Ranah Afektif Anak* menyebutkan bahwa tingkat ketertarikan anak pada produk yang diiklankan dapat dikalahkan oleh ketertarikan pada tokoh film kartun, dalam penelitian ini adalah tokoh kartun Sinchan. Perlu adanya pengkajian apakah yang menarik dari serial film TV tersebut sehingga dapat mempengaruhi afektif anak. Para praktisi periklanan tentu saja tidak dapat membiarkan begitu saja produk yang diiklankan dengan biaya besar kurang memberikan rangsangan secara afektif kepada pemirsanya.

Produsen berani mengeluarkan banyak dana untuk pembuatan iklan agar konsumen anak tertarik. Hal ini tidak mengherankan, apabila kita lihat bahwa kelompok konsumen anak merupakan kelompok konsumen yang sangat menarik dan relatif besar dan memiliki keunikan tersendiri. Di Indonesia, terdapat sekitar 60 juta anak yang berusia 2-12 tahun. Jumlah anak-anak ini kira-kira sama dengan jumlah orang dewasa yang berumur 30-50 tahun (Irawan, 2003:163). Menurut Biro Pusat Statistik dalam survei terakhir yang dilakukan tahun 2005 ada sekitar 63 juta anak yang berusia 0 sampai 14 tahun, dan pada tahun 2009 ini diperkirakan jumlahnya akan mencapai 60 juta. Meskipun menurun, tapi angka ini merupakan angka yang cukup besar, angka ini hampir sama dengan jumlah orang dewasa yang berumur 30 sampai 49 tahun yang mencapai sekitar 61 juta jiwa

pada tahun 2005, dan diperkirakan angka ini naik menjadi 67 juta jiwa pada tahun 2009 (http://www.datastatistik-Indonesia.com/component/options,com_tabel/kat, 1/idtabel,116/Itemid,165/, http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index. php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=941). Berikut ini grafik yang menunjukkan jumlah anak dan orang dewasa di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah anak dan orang dewasa di Indonesia

Melihat kenyataan bahwa pasar anak demikian besar sementara studi atau riset yang berhubungan dengan pasar anak Indonesia demikian minim, lembaga Frontier telah melakukan studi untuk mengungkap opini, sikap, dan perilaku anak Indonesia melalui riset yang sistematis. *Kid Market Research* yang dilakukan oleh Frontier di lima kota dengan 4.000 responden telah selesai dilakukan di tahun 2001. Hasil riset pasar tersebut memberikan keyakinan bahwa setiap perusahaan harus semakin serius mencermati pasar anak Indonesia. Mereka adalah pasar masa kini karena anak-anak dapat bertindak sebagai konsumen. Mereka adalah pasar yang besar terutama bila dikaitkan dengan kenyataan bahwa anak-anak banyak mempengaruhi orang tua dalam melakukan pembelian. Anak-anak adalah juga pasar masa depan. Apa yang ditabur oleh perusahaan sejak awal mempunyai

PERPUSTAKAAN UNNES

kemungkinan dapat merebut persepsi dan hati anak bila kelak remaja, dewasa, dan orang tua. Persepsi ini bisa mempengaruhi pilihan produk yang ingin mereka beli (Irawan, 2003:166).

Fenomena di atas merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Sayang riset tentang keefektifan iklan kartun pada konsumen anak jarang dilakukan, atau sebenarnya ada riset tentang itu tapi tidak terpublikasikan secara luas. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengkaji lebih jauh mengenai perbedaan keefektifan iklan antara iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak, yakni dengan melakukan studi pada produk susu. Pertimbangan menggunakan produk susu sebagai objek penelitian adalah karena saat ini di Indonesia banyak produsen susu yang menghasilkan produk susu dengan harga yang cukup murah dan bisa dijangkau oleh konsumen anak. Biasanya produk susu yang seperti ini dijual dalam bentuk susu cair. Produk susu juga sifatnya lebih netral, tidak semua anak menyukai poduk ini, dan harganya juga tidak semurah produk jajanan untuk anak yang lain. Salah satu hal yang membedakan prosuk susu yang satu dengan produk susu yang lain adalah melalui iklan. Pada riset ini peneliti menggunakan iklan kartun cetak dengan pertimbangan bahwa media cetak merupakan media utama yang digunakan oleh pengiklan di Indonesia.

Menurut Simamora, tujuan terbaik periklanan ialah yang spesifik dan terukur. Memiliki tujuan periklanan terukur berarti bahwa pemasar akan senantiasa mengetahui apakah mereka menghabiskan dana secara efektif (2000: 799). Jadi dalam pembuatan sebuah iklan pengukuran terhadap keefektifan iklan

dalam mempersuasi konsumen itu penting, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan tersebut dalam mempersuasi konsumen dan menimbulkan reaksi beli pada mereka, serta untuk mengetahui apakah dana yang produsen habiskan dalam pembuatan iklan tersebut sudah digunakan secara efektif.

Tampaknya permasalahan tentang seberapa efektif iklan kartun dan iklan bukan kartun pada konsumen anak ini dimiliki oleh semua produsen yang akan membidik pasar anak sebagai segmentasi pasarnya. Produsen perlu mengetahui daya tarik iklan seperti apa yang bisa menarik perhatian konsumen anak. Diharapkan dengan adanya penelitian tentang keefektifan iklan pada konsumen anak ini, produsen produk anak-anak akan lebih mengerti tentang daya tarik iklan yang bisa menarik perhatian mereka, dan bagi para produsen yang telah menggunakan visualisasi iklan kartun dan bukan kartun dalam membidik pasar anak, diharapkan mereka akan mengerti benar efek iklan tersebut pada konsumen anak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan keefektifan iklan antara iklan cetak yang menggunakan gambar dan tokoh kartun dan iklan cetak yang menggunakan gambar dan tokoh riil (bukan kartun) pada konsumen anak?

PERPUSTAKAAN UNNES

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan keefektifan iklan antara iklan cetak yang menggunakan gambar dan tokoh kartun dan iklan cetak yang menggunakan gambar dan tokoh riil (bukan kartun) pada konsumen anak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan literatur bacaan tentang konsumen anak, khususnya tentang perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan kartun cetak dan iklan cetak bukan kartun (menggunakan *real actor*) pada konsumen anak. Informasi tersebut dapat bermanfaat bagi dunia pemasaran, bagi bidang psikologi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan agar memperhatikan dalam pembuatan iklan suatu produk, karena bagaimana model tampilannya akan berpengaruh pada konsumen. Terutama perusahaan yang menggunakan iklan kartun dan iklan bukan kartun untuk menarik perhatian konsumen anak, mereka akan mengerti benar bagaimana keefektifannya.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan jelas dari skripsi ini, di bawah ini disajikan secara global sistematika skripsi dengan bagian-bagiannya. Skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

(1) Bagian Awal

Ini merupakan bagian awal skripsi dan terdiri dari judul, pengesahan, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

(2) Bagian Isi

Bagian utama skripsi terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut.

Bab I yaitu Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu Landasan Teori, review teori tentang iklan, definisi iklan, fungsi iklan, iklan yang efektif, keefektifan iklan, dan media iklan, iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun, serta konsumen anak.

Bab III yaitu Metode Penelitian, menguraikan jenis dan desain penelitian, variabel penelitian yang dirumuskan secara operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel penelitian, metode pengumpulan data beserta instrumen dan penentuan validitas dan reliabilitasnya, serta metode analisis data.

Bab IV yaitu Hasil dan Pembahasan, menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

Bab V yaitu Simpulan dan Saran, menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran peneliti mengenai tema yang diteliti, yaitu tentang perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

(3) Bagian Akhir

Bagian akhir dalam skripsi berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian Iklan

Menurut Martinus istilah iklan berasal dari bahasa Arab "*i'lan*" (2001: 240). Dalam kamus Al Munawwir *"i'lan"* berarti "penyiaran, pengetahuan, pengumuman". Lebih jauh lagi Munawir mengartikan iklan sebagai "pemberitahuan kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa agar dibeli" (Munawir, 1984: 1038). Sedangkan menurut Munandar (2001: 449) iklan sering pula disebut dengan "advertensi" yang merupakan penyesuaian dari kata dalam bahasa Belanda *"advertentie"*. Kata lain *advertentie* dalam bahasa Belanda adalah "reklame" yang maknanya "memberitahu". Dalam hal ini memberitahukan informasi tentang produk kepada konsumen.

Iklan merupakan bagian penjualan yang bertujuan membantu memperlancar penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Iklan diharapkan dapat memunculkan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen untuk membeli barang-barang atau menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan. Ruch dalam As'ad (2004: 137) mengungkapkan definisi iklan berdasarkan pandangan psikologis, menurutnya:

> advertensi ialah sebuah proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsangan-rangsangan yang terorganisir melalui media massa – surat kabar, majalah, radio, tv, tempat iklan lainnya – dan usaha untuk

mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk supaya membeli.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 421) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan iklan adalah "pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang (jasa) yang dijual, dipasang di media massa seperti surat kabar dan majalah". Sedangkan Himpunan Peraturan dan Etika Periklanan di Indonesia menyebutkan bahwa iklan adalah "segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibayar oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat" (http://www.pppi.or.id/id/pppi/bukumerah-isi3.html). Produk dalam hal ini adalah segala sesuatu yang didapat atau dipakai konsumen pada saat membeli atau menggunakan barang (Simamora, 2000: 440). Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, tempat, organisasi, atau ide (Kotler dan armstrong, 2008: 266).

Menurut Tunggal (1996: 20) iklan merupakan "pesan yang bersifat umum yang disebarluaskan melalui media yang dibayar oleh sponsor". Senada dengan Tunggal, Noeradi dkk (1996: 4) mengungkapkan bahwa iklan adalah "pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran". Pesan yang disampaikan harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak, tapi juga harus mampu membujuk mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Jefkins, 1997:15). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 117) idealnya pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan

ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action)*.

Peter dan Olson (2000: 182) mengungkapkan pandangan mereka tentang iklan, menurut mereka iklan adalah "penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu". Pada iklan biasanya ditampilkan lambang atau keterangan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan dengan produk dan merek. Walaupun pada awalnya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, media cetak maupun media televisi, media radio maupun media luar ruang. Walaupun konsumen pada umumnya dihadapkan pada ratusan iklan setiap hari, namun sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya mendapat perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Hal ini merupakan tantangan besar bagi pemasar. Mereka harus mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang tepat agar bisa menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pemahaman yang tepat (Peter dan Olson, 2000: 182).

Definisi iklan di atas secara umum mengartikan iklan sebagai "pesan", lebih tepatnya pesan yang menginformasikan produk kepada khalayak ramai, yang disebarluaskan melalui media massa yang dibayar oleh pemrakarsa yang dikenal. Dan ini merupakan definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1.2 Fungsi Iklan

Munandar berpendapat iklan memiliki dua fungsi, yaitu *fungsi informatif dan fungsi persuasif* (2001: 449). Fungsi informatif iklan menekankan pada komunikasi, iklan mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, ciri-ciri, berbagai fitur, manfaat serta lokasi penjualannya kepada konsumen. Fungsi ini lebih mempengaruhi proses kognitif konsumen. Konsumen sadar akan adanya produk yang ditawarkan melalui iklan, mempersepsinya, memahami dan mengolah data untuk kemudian disimpan atau tidak disimpan datanya. Fungsi informatif iklan ini memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang sudah matang. Jika produk sudah cukup dikenal dan kebutuhan akan produk yang ditawarkan besar (permintaan lebih banyak dari penawaran) maka fungsi informatif dari iklan akan lebih berperan (Munandar, 2001: 994; Lee dan Johnson, 2007: 10; Shimp, 2003: 357).

Fungsi persuasif berusaha mempengaruhi status afektif seseorang, iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan atau mengubah sikap mereka terhadap suatu produk atau perusahaan. Iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan. Jika iklan bertujuan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan (misalnya kalau produk baru yang dipasarkan, atau kalau harus bersaing dengan produk lain) maka fungsi persuasif perlu ditonjolkan. (Munandar, 2001: 994; Lee dan Johnson, 2007: 10; Shimp, 2003: 357).

Lee dan Johnson menambahkan satu fungsi iklan lagi selain fungsi informatif dan fungsi persuasif, yaitu *fungsi pengingat* (Lee dan Johnson, 2007: 10). Fungsi pengingat (*reminding*) berusaha menjaga agar ingatan tentang merek perusahaan tetap segar dalam benak konsumen. Iklan terus menerus mengingatkan pada konsumen tentang suatu produk sehingga mereka akan tetap membeli produk tersebut dan mengabaikan merek lain. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek yang diiklankan akan hadir di benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. (Lee dan Johnson, 2007: 11; Shimp, 2003: 360)

Selain tiga fungsi iklan di atas Shimp menambahkan dua fungsi lagi, yaitu fungsi *adding value* (memberikan nilai tambah) dan fungsi *assisting* (mendampingi). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Dan fungsi *adding value* iklan berusaha memberikan nilai tambah pada merek dengan mempersepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Sedangkan fungsi *assisting* berusaha mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Iklan hanyalah satu diantara empat saluran komunikasi pemasaran. Iklan merupakan pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian (Shimp, 2003: 361).

2.1.3 Iklan yang efektif

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris "*effective*" (Martinus 2001: 145), efektif berarti "mempunyai akibat atau hasil, atau juga tepat dan berguna". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia efektif berarti "dapat membawa hasil, berhasil guna, atau ada efeknya" (2005: 284). Dalam sebuah komunikasi istilah efektif ditunjukkan jika suatu rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs dan Moss, 2000: 22).

Sebuah iklan dikatakan efektif jika tujuan dari iklan tersebut tercapai. Pada umumnya tujuan iklan adalah untuk mengarahkan konsumen agar memilih produk yang diiklankan dan tidak memilih produk dari produsen lain. Iklan yang efektif akan mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang melakukan pembelian (Shimp, 2003: 415). Untuk bisa menawarkan produk secara efektif, produsen perlu menggunakan fungsi persuasif dalam sebuah iklan. Fungsi persuasif penekanannya pada pengambilan keputusan. Konsumen tersentuh status afektifnya dan terjadi proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai pada keputusan untuk membeli atau tidak (Munandar, 2001: 450).

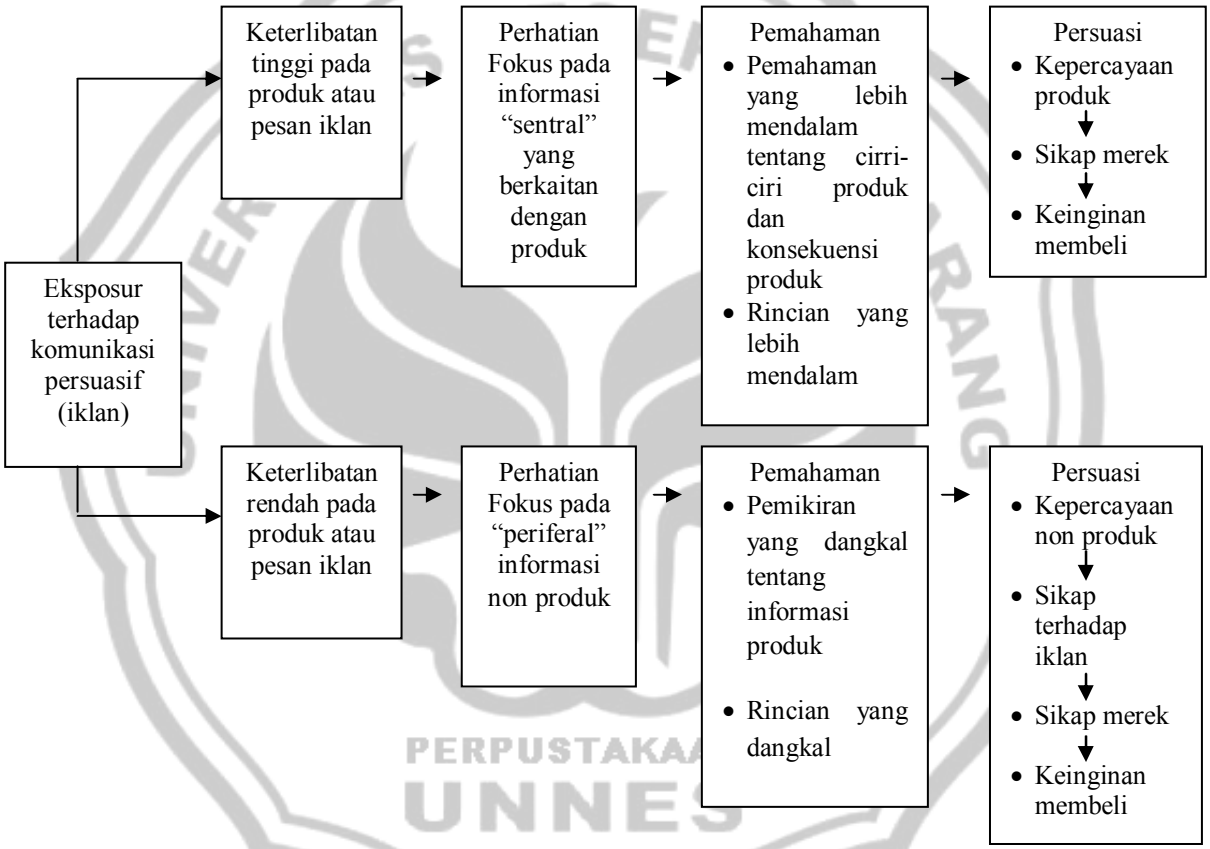
Shimp (2003: 415) menambahkan iklan yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria. *Pertama*, iklan harus menyuarakan strategi pemasaran. Iklan bisa efektif hanya jika cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran. Sebuah strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak pada periklanannya. Meskipun perusahaan memiliki produk terbaik, harga terendah,

dan saluran distribusi yang tepat, kesuksesan sepertinya sulit diraih tanpa komunikasi efektif dengan publik sasaran. Strategi pemasaran berdampak pada jumlah periklanan yang digunakan, dorongan kreatifnya dan media yamg dipakai (Lee dan Johnson, 2007;154).

Kedua, iklan yang baik harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut lambangnya. Jadi tampilan iklan harus berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai konsumen dari pemasar. *Ketiga*, iklan yang efektif harus mempersuasi. Menurut Peter dan Olson (2000: 197) persuasi adalah perubahan atas kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh sebuah komunikasi promosi. Peter dan Olson mengungkapan dua proses kognitif di mana komunikasi promosi seperti iklan dapat mempengaruhi konsumen, yaitu melalui jalur sentral dan jalur peripheral.

Pada jalur sentral, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk atau pesan dalam iklan, mereka termotivasi untuk memperhatikan informasi sentral yang berkaitan dengan produk yang diiklankan serta memahaminya dalam tingkat yang lebih mendalam dan terperinci. Pikiran positif terhadap ciri-ciri produk memperkuat persuasi, menimbulkan kepercayaan positif konsumen terhadap produk, sikap positif konsumen terhadap produk dan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk. Sedangkan pada jalur peripheral, keterlibatan konsumen terhadap produk atau pesan dalam iklan tergolong rendah. Mereka memiliki motivasi yang kecil untuk masuk dan memahami informasi sentral produk yang ada pada iklan. Oleh karena itu, persuasi langsung menjadi rendah

karena konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek dan cenderung tidak akan membentuk sikap positif terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Namun demikian, konsumen ini dapat memberikan perhatian pada aspek-aspek peripheral (non produk) dari sebuah iklan, seperti gambar dalam iklan cetak atau pemandangan dan aktor dalam iklan televisi, mungkin ini hanya untuk hiburan.



Gambar 2.1 Dua Jalur Menuju Persuasi

Keempat, iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya, iklan harus menerangkan apa adanya. Para konsumen sesungguhnya belajar dengan cepat ketika sadar bila mereka ditipu. *Kelima*, iklan harus menemukan cara yang unik untuk bisa bersaing dengan iklan yang lain. Para

produsen harus mampu menghadirkan iklan yang berbeda dari yang lain agar dapat menarik perhatian konsumen. *Keenam*, iklan yang baik tidak menggunakan ide kreatif yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi konsumen. Menurut Ogilvy seorang pakar periklanan kondang pendiri Ogilvy & Mather yang merupakan biro iklan terkemuka di dunia, iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi. Lebih jauh lagi Ogilvy mengungkapkan bahwa ia ingin karya-karyanya lebih dinilai mampu menjual dari pada sekadar bernilai kreatif belaka (Khasali, 1992: 80).

2.1.4 Keefektifan Iklan

Keefektifan berasal dari bahasa Inggris "*effectiveness*", keefektifan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 284) berarti "keberhasilan (tentang usaha, tindakan)". Kata *effectiveness* dalam *Webster's New Twentieth Century Dictionary* berarti *"the quality of being effective"* yang merujuk pada pengertian seberapa besar sesuatu hal itu efektif (Webster, 1979: 577).

Keefektifan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keefektifan iklan yang merujuk pada seberapa besar sebuah iklan itu efektif (apakah respon masyarakat yang muncul sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau belum). Menurut Munandar (2001: 451) ada beberapa faktor yang ikut menentukan tingkat keefektifan iklan yang diakronimkan sebagai AIDA (*Attention* [perhatian], *Interest* [minat], *Desire* [keinginan], dan *Action* [tindakan]).

Attention berarti bahwa sebuah iklan harus dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kenneth E. Anderson dalam Rakhmat (2007: 52) perhatian

adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita konsentrasi pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Informasi yang mendapatkan perhatian seseorang akan di simpan dalam memori jangka pendek orang itu. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi untuk waktu yang terbatas (Sumarwan, 2003: 87).

Perhatian merupakan bagian dari proses pengolahan informasi. Pada tahap pertama pengolahan informasi, produsen memaparkan stimulus pada konsumen. Stimulus adalah input apapun yang datang dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media, stimulus bisa berupa iklan, merek, kemasan atau hadiah. Stimulus akan dirasakan oleh satu atau lebih panca indera konsumen. Tapi tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan mendapat perhatian dan berlanjut pada pengolahan stimulus tersebut. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap stimulus yang diterimanya (Sumarwan, 2003: 75).

Dua faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen adalah faktor pribadi dan faktor stimulus. Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor pribadi ini meliputi motivasi, kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan stimulus yang berkaitan dengan makanan. Konsumen akan dengan sengaja memberikan perhatian pada stimulus yang memberikan solusi pada rasa laparnya. Faktor lain yang mempengaruhi perhatian konsumen adalah

faktor stimulus, faktor stimulus adalah karakteristik dari stimulus itu sendiri. Faktor stimulus bisa berupa ukuran, warna, bentuk, letak atau pun gambar dalam iklan. Jadi tidak semua stimulus bisa mendapatkan perhatian dari konsumen, para pemasar harus kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen agar apa yang disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen.

Sebuah iklan yang tidak memperoleh perhatian dari konsumen tidak akan dibaca, kecuali oleh calon konsumen yang memerlukan produk tertentu dan mencari adanya produk tersebut melalui iklan. Dengan demikian untuk dapat efektif sebuah iklan haruslah menarik agar diperhatikan konsumen. Iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan (Kasali, 1992: 83). Jika iklan tidak menarik dan tidak dibaca oleh masyarakat pastilah iklan tersebut tidak akan bisa menimbulkan reaksi beli masyarakat pada produk yang diiklankan. Jika iklan yang telah dibuat tidak bisa menimbulkan reaksi beli dari masyarakat seperti yang diharapkan, besarnya biaya yang telah dihabiskan perusahaan dalam pembuatan iklan akan terbuang sia-sia, bahkan mungkin perusahaan akan menderita kerugian.

Munandar dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Industri dan Organisasi* menyebutkan ada enam hal yang dapat membuat iklan di media cetak bisa menarik perhatian(2001: 451). *Pertama*, iklan yang bergambar atau cerita bergambar, iklan yang demikian bisa menarik perhatian konsumen karena memberikan kesan hidup. *Kedua*, kepala berita (*head lines*) pada surat kabar. *Ketiga*, penggunaan kata-kata yang tepat.

Daya tarik iklan yang *keempat* adalah penempatan atau posisi iklan, iklan yang ditempatkan di dekat editorial surat kabar, di bagian dalam atau bagian luar sampul serta di halaman ganjil atau genap akan memiliki dampak yang berbeda. Iklan yang di tempatkan di dekat bagian editorial akan lebih menarik perhatian konsumen. *Kelima*, bentuk dan ukuran iklan, bentuk iklan bulat, segi tiga, segi empat panjang atau bentuk yang lainnya akan memiliki dampak yang berbeda. Demikian juga dengan ukuran iklan, iklan dengan ukuran yang besar akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. *Keenam*, warna dalam iklan, selain dapat memberikan kesan keindahan warna juga memberi kesan kenikmatan. Bila warna digunakan secara mahal seperti di surat kabar, penambahan satu warna saja pada iklan akan meningkatkan daya tarik iklan tersebut (Munandar, 2001:452; Anastasi, 1993: 439).

Berbeda dengan Munandar, Anastasi hanya menyebutkan lima hal yang bisa menarik perhatian konsumen pada iklan. Tiga dari lima hal tersebut sama dengan yang telah diungkapkan oleh Munandar, yaitu penempatan atau posisi iklan, bentuk dan ukuran iklan, serta warna yang digunakan dalam iklan. Sedangkan dua yang lainnya yaitu pengulangan iklan dan penggunaan ilustrasi. Pengulangan iklan bertujuan memperkuat pengaruh iklan kepada pembaca. Dan ilustrasi dapat membantu mengidentifikasikan produk waktu dijual dan dapat menimbulkan asosiasi afektif/dapat menimbulkan rasa senang (Anastasi, 1993: 439).

Interest. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka tertarik dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga

muncul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar konsumen tertarik dan ingin tahu lebih jauh tentang produk yang diiklankan (Khasali, 1992: 84). Agar sebuah iklan dapat membuat konsumen tertarik dan memberikan respon seperti yang diharapkan, para produsen harus menetapkan tema atau daya tarik yang tepat yang akan dipakai dalam iklan. Lee dan Johnson mengungkapkan dua tipe daya tarik pesan dalam iklan, yaitu *daya tarik rasional dan daya tarik emosional* (Lee dan Johnson, 2007: 179).

Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa serta manfaat atau alasan memiliki merek tersebut. Iklan yang menggunakan daya tarik rasional untuk menarik perhatian konsumennya, biasanya menunjukkan pesan yang memamerkan kualitas, ekonomi, nilai atau kinerja produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 117; Kotler dkk, 2000:14; Lee dan Johnson, 2007: 179).

Daya tarik emosional berusaha menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian, daya tarik ini dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Pembuat iklan dapat menggunakan daya tarik rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu untuk membuat orang melakukan hal yang seharusnya dilakukan atau tidak melakukan lagi hal-hal yang tidak seharusnya dilakukan. Daya tarik emosional yang lain adalah daya tarik cinta, rasa bangga, keceriaan, humor, seks dan fantasi (Kotler dan Armstrong, 2001: 117; Kotler dkk, 2000:14; Lee dan Johnson, 2007: 179).

Seperti Lee dan Johnson, Sutisna juga mengungkapkan beberapa cara untuk menampilkan iklan dengan menggunakan daya tarik emosional, yaitu dengan menampilkan rasa takut, humor, animasi, seks dan musik (2001: 279). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Daya tarik rasa takut ini akan efektif sampai batas tertentu, tetapi jika khalayak merasakan terlalu banyak rasa takut dalam pesan tersebut mereka akan menghindarinya. Sedangkan iklan yang menggunakan daya tarik humor akan mampu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan keyakinan yang lebih besar kepada sponsor (Kotler dan Amstrong, 2001: 117; Kotler dkk, 2000: 14; Sutisna, 2001:279)

Iklan dengan daya tarik animasi banyak digunakan pada produk-produk yang ditujukan kepada konsumen anak. Dengan animasi tampilan iklan secara visual dapat direkayasa sedemikian rupa hingga dapat menarik perhatian. Penggunaan daya tarik seks dalam iklan juga sangat ampuh menarik perhatian para penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun. Penggunaan musik dan fantasi dalam iklan juga akan menarik perhatian konsumen. Musik dalam sebuah iklan akan menimbulkan kharisma, wibawa, dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan (Sutisna, 2001:279).

Kotler dkk dan Armstrong menambahakan tipe daya tarik pesan dalam sebuah iklan yang sudah diungkapkan oleh Lee dan Johnson, yaitu *daya tarik moral.* Daya tarik moral diarahkan kepada perasaan khalayak tentang apa yang benar dan pantas, dan sering kali digunakan untuk mendesak orang agar

mendukung gerakan-gerakan sosial. Daya tarik moral ini jarang digunakan untuk produk keseharian (Kotler dan Amstrong, 2001: 117; Kotler dkk, 2000: 14).

Desire. Selama membaca iklan diharapkan akan muncul keinginan (*desire*) untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan timbulnya keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, berarti telah terbentuk pula sikap positif terhadap produk tersebut (Munandar, 2001: 451). Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan serangkaian pesan yang menarik, kecuali jika iklan tersebut berhasil membangkitkan keinginan orang untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kasali, 1992: 85). Untuk dapat menimbulkan keinginan para calon konsumen, maka pesan yang disampaikan harus merupakan apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen (Munandar, 2001: 452).

Action. Tujuan utama dalam pembuatan sebuah iklan adalah membuat calon konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan timbulnya keinginan pada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, telah terbentuk pula sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Diharapkan bahwa informasi yang diberikan dalam iklan akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Munandar, 2001: 453). Untuk membujuk agar konsumen melakukan tidakan pembelian bisa dilakukan dengan mengungkapkan harapan agar calon konsumen melihat-lihat ke toko terdekat, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka untuk membeli produk yang diiklankan kelak (Kasali, 1992: 86).

2.1.5 Faktor-Faktor Psikologis yang Menentukan Tingkat Keefektifan Iklan

Bagaimana cara seorang produsen mengiklankan barang-barang atau jasanya akan menentukan tinggi rendahnya tingkat keefektifan iklan. Menurut Burt dalam As'ad (2004: 139) sumbangan psikologi dalam bidang periklanan terutama berkaitan erat dengan daya tarik yang digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang diklankan.

Ada beberapa faktor psikologis yang menentukan tingkat keefektifan iklan. *Pertama,* daya penarik perhatian. Iklan harus bisa menarik perhatian konsumen, untuk itu banyak dijumpai bermacam-macam usaha untuk menarik perhatian mereka. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar perhatian calon konsumen muncul adalah dalam penempatan iklan, bentuk dan besar iklan, iklan bergambar, penggunaan warna dalam iklan, *headlines* surat kabar, serta penggunaan kata-kata. *Kedua*, *interest* dan sikap calon konsumen. Iklan harus dibuat supaya menarik calon pembeli dan bisa mengambil hatinya. Apabila seorang calon konsumen telah mempunyai minat dan sikap yang baik terhadap produk yang akan dibeli sebelum dia mengetahui lewat iklan, maka iklan akan menjadi lebih efektif.

PERPUSTAKAAN UNNES

Ketiga, nilai sugesti dari iklan. Menurut Blum dalam As'ad (2004: 141) inti dari iklan adalah sugesti. Sugesti merupakan proses di mana individu menerima cara pandang atau pedoman tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu. Sugesti dalam iklan dibedakan menjadi dua, sugesti langsung dan sugesti tidak langsung. Pada sugesti langsung, iklan memberikan dorongan langsung pada calon konsumen. Dan pada sugesti tidak langsung, iklan mengasosiasikan produk

dengan seorang tokoh yang mempergunakan produk yang diiklankan. Apabila iklan berhasil memberikan rangsangan-rangsangan emosional sehingga daya pikir kritis menjadi menurun, maka nilai sugestinya menjadi lebih tinggi. *Keempat*, motivasi calon konsumen. Iklan mempunyai keefektifan yang tinggi bila isi iklan tersebut disesuaikan dengan motivasi membeli dari calon konsumen.

2.1.6 Media Iklan

Media iklan merupakan saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayak ramai. Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media untuk menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarannya melalui pengembangan dari dua atau lebih media. Pengembangan dari dua atau lebih media menjadi masuk akal ketika media tunggal tidak mampu menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau dengan dampak memadai untuk mencapai tujuan-tujuan media, misalnya kepekaan produk (Lee dan Johnson, 2007: 230).

Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan, dan yang akan memajukan citra produk (Lee dan Johnson, 2007: 240). Beberapa media periklanan yang bisa digunakan adalah media cetak, media televisi, media radio dan media luar ruang (Khasali, 1992: 99).

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto

dalam tata warna dan halaman putih. Bentuk dari media periklanan cetak adalah periklanan majalah, surat kabar serta segala bentuk edaran yang dicetak di atas suatu media, termasuk di dalamnya brosur dan buklet. Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (nasional atau lokal), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama, atau umum). Sekalipun di Indonesia budaya membaca belum terlalu memasyarakat, namun surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan di Indonesia. Hal ini disebabkan karena jangkauan diatribusi surat kabar tidak dibatasi, harga satuannya murah, dan dapat dibeli secara eceran (Khasali, 1992: 99).

Jenis iklan yang dipasang lewat surat kabar dapat dibedakan menjadi tiga macam. *Pertama* iklan baris, iklan baris ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berkaitan dengan kebutuhan pengiklan. *Kedua* iklan display, iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, bisa sampai satu halaman penuh dan berwarna, tetapi biasanya minimal dua kolom. *Ketiga* suplemen, bentuk suplemen di Indonesia lebih banyak dipakai majalah dari pada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Indonesia biasanya pengiklan bekerjasama dengan para penyalur surat kabar untuk menyisipkan brosur iklan atau poster ke dalam surat kabar.

Seperti pada surat kabar, majalah pun hadir dalam berbagai bentuk jenis bergantung frekuensi terbit dan khalayak sasarannya. Majalah di Indonesia

umumnya terbit mingguan, tetapi ada juga majalah yang terbit bulanan, dua kali sebulan, dan bahkan ada pula yang terbit triwulan. Majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya memiliki jauh lebih sedikit pembaca dari pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok (Khasali, 1992: 108).

Media periklanan lain selain media cetak adalah media televisi dan media radio, keduanya disebut sebagai media siaran. Ada beberapa bentuk iklan lewat televisi, yaitu pensponsoran, partisipasi, *spot announcement* dan *public service announcement*. Pensponsoran berarti pengiklan membiayai seluruh biaya produksi suatu acara televisi. Pada bentuk iklan partisipasi, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Bentuk iklan *spot announcement* hampir sama seperti iklan partisipasi, hanya saja iklan ditempatkan pada pergantian acara. Sedangkan *public service announcement* merupakan bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya ditayangkan atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah (Khasali, 1992: 120). Media siaran lain selain televisi adalah media radio. Seperti hal nya majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu (Khasali, 1992: 123). Dan periklanan lewat media radio seringkali digunakan para pengiklan sebagai suplemen bagi media lain (Lee dan Johnson, 2007: 278).

Selain media cetak, media televisi dan media radio ada satu media lagi yang bisa digunakan dalam sebuah iklan yaitu media luar ruang. Media luar ruang meliputi poster, spanduk, transit (panel bis) dan papan reklame. Para praktisi

periklanan mengatakan bahwa ada satu hal yang tidak disukai dari papan reklame, yaitu khalayak sasaran bergerak, sementara papan reklame bersifat statis (Khasali, 1992: 133).

2.2 Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun

2.2.1 Definisi Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun

Istilah kartun berasal dari bahasa Italia "*cartoone*" yang artinya "kertas". Pada mulanya kartun adalah penamaan sketsa pada kertas sebagai rancangan atau desain untuk lukisan kanvas atau dinding (Wijana, 2003: 4). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kartun diartikan sebagai "gambar dengan penampilan yang lucu berkaitan dengan keadaan yang sedang berlaku" (2005: 510). Senada dengan yang disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Noeradi dalam artikelnya yang berjudul *kartun dan karikatur sebagai wahana kritik sosial* mendefinisikan kartun sebagai "suatu bentuk tanggapan lucu dalam citra visual". Noeradi juga menyebutkan bahwa tokoh dalam kartun bersifat fiktif yang dikreasikan untuk menyajikan komedi-komedi visual serta visualisasi jenaka (Wijana, 2003: 7). Istilah kartun yang diungkapkan oleh Noeradi dan Kamus Basar Bahasa Indonesia memiliki persamaan, yaitu lebih menitikberatkan kartun sebagai gambar yang lucu.

Sachar dan Trisnawati dalam bukunya *Kamus Desain* mengartikan kartun sebagai "gambar yang didramatisir, disangatkan, atau dilebih-lebihkan". Istilah ini oleh masyarakat awam di Indonesia dipakai sebagai kata penyebut "film animasi konvensional" atau "film kartun" (1998: 31). Tidak seperti Noeradi dan Kamus

Besar Bahasa Indonesia, sachar dan Trisnawati lebih menitikberatkan istilah kartun pada gambar yang dilebih-lebihkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kartun adalah gambar dengan penampilan lucu, didramatisir, disangatkan, atau dilebih-lebihkan, dan tokoh dalam kartun bukan tokoh riil. Untuk penelitian ini peneliti merujuk istilah iklan cetak kartun pada iklan cetak yang disebarkan melalui media cetak yang menggunakan tampilan gambar yang lucu, yang dilebih-lebihkan, dan tokoh yang dipakai dalam iklan bukan tokoh riil. Berdasarkan pengertian iklan kartun cetak tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian iklan cetak bukan kartun adalah iklan cetak yang disebarkan melalui media cetak yang menggunakan gambar yang tidak memutarbalikkan logika, tidak dilebih-lebihkan, dan tokoh dalam iklan merupakan tokoh asli.

2.2.2 Jenis kartun

Menurut Wijana (2003: 8) secara sederhana kartun dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *kartun verbal* dan *kartun non verbal*. Kartun verbal adalah kartun yang memanfaatkan unsur-unsur verbal seperti kata, frasa, kalimat, wacana di samping gambar-gambar jenaka di dalam memancing senyum dan tawa para pembacanya. Sementara itu kartun nonverbal adalah kartun yang semata-mata memanfaatkan gambar atau visulisasi jenaka untuk memancing tawa pembaca. Adapun gambar yang disajikan pada jenis kartun nonverbal adalah gambar-gambar yang memutarbalikkan logika.

Wijana juga mengungkapkan tiga macam kartun yang terdapat di media cetak, yaitu *kartun editorial, kartun murni, dan kartun komik*. Kartun editorial

digunakan sebagai visualisasi tajuk rencana surat kabar atau majalah. Kartun ini biasanya membicarakan masalah politik atau masalah yang sedang aktual sehingga sering disebut kartun politik. Kartun murni dimaksudkan hanya sebagai gambar lucu saja tanpa bermaksud mengulas suatu permasalahan atau peristiwa aktual. Sedangkan kartun komik merupakan susunan gambar yang biasanya terdiri dari tiga atau enam kotak. Isinya adalah komentar humoris tentang suatu peristiwa atau masalah aktual (2003: 11).

2.3 Anak dan Konsumen Anak

2.3.1 Anak

2.3.1.1 Pengertian

Klasifikasi perkembangan manusia yang paling luas digunakan membagi tahapan perkembangan manusia menjadi delapan yaitu periode prakelahiran, masa bayi, masa awal kanak-kanak, masa pertengahan dan akhir kanak-kanak, masa remaja, masa awal dewasa, masa pertengahan dewasa serta masa akhir dewasa. Masa awal kanak-kanak dimulai dari akhir masa bayi (24 bulan) sampai usia kira-kira lima atau enam tahun, periode ini kadang disebut sebagai tahun-tahun prasekolah. Sedangkan masa pertengahan dan akhir kanak-kanak dimulai pada usia kira-kira enam tahun sampai sebelas tahun, periode ini kadang-kadang disebut tahun-tahun sekolah dasar (Santrock, 2002: 22)

Ada beberapa label yang diberikan orang tua, pendidik maupun psikolog untuk anak pada usia enam sampai sebelas tahun. Orang tua menyebut masa akhir kanak-kanak ini sebagai usia yang menyulitkan, usia tidak rapi dan usia

bertengkar. Pada masa ini menurut orang tua anak mulai tidak mau lagi menuruti perintah orang tuanya dan lebih banyak dipengaruhi teman-teman sebayanya, Pada masa ini anak-anak juga cenderung ceroboh dan tidak memperhatikan penampilan, dan pada masa ini anak-anak juga sering bertengkar dengan anggota keluarga lainnya. Sedangkan menurut para pendidik usia akhir kanak-kanak ini merupakan usia sekolah dasar dan ini merupakan periode kritis dalam dorongan berprestasi. Pada akhir masa kanak-kanak, anak mulai masuk sekolah dan memperoleh dasar-dasar pengetahuan untuk keberhasilan penyesuaian diri pada kehidupan dewasa. Pada masa ini anak juga membentuk kebiasaan untuk sukses atau tidak sukses di masa depan.

Berbeda dengan orang tua dan para pendidik, psikolog memandang usia ini sebagai usia berkelompok, usia penyesuaian diri, usia kreatif dan usia bermain. Pada masa ini perhatian utama anak tertuju pada keinginan diterima oleh teman-teman sebayanya sebagai anggota kelompok, oleh karena itu anak ingin menyesuaikan diri dengan standar yang disetujui kelompok dalam hal penampilan, cara bicara maupun perilaku. Usia akhir masa kanak-kanak disebut juga usia bermain karena pada masa ini anak-anak memiliki lebih banyak minat dan kegiatan bermain (Hurlock, 1980: 146).

Masa akhir kanak-kanak merupakan masa anak-anak mulai mengenal sekolah, mengenal dan dekat dengan teman-teman sebayanya, bahkan pada masa ini anak-anak cenderung lebih dekat dengan teman sebayanya dari pada dengan anggota keluarganya. Anak-anak juga mulai belajar menyesuaikan diri untuk bisa

diterima kelompoknya. Pada usia ini anak memiliki lebih banyak minat dan kegiatan bermain.

2.3.1.2 Ciri Perkembangan Akhir Masa Kanak-Kanak

Pada akhir masa kanak-kanak secara fisik pertumbuhan melambat, tapi kekuatan dan ketrampilan atletis meningkat. Secara kognitif, egosentris mulai menghilang, anak mulai berfikir logis namun konkret, serta meningkatnya kemampuan daya ingat dan bahasa. Secara psikososial, konsep diri anak menjadi lebih kompleks dan mempengaruhi kepercayaan diri, pada periode ini teman sebaya menjadi sesuatu yang penting (Papalia dkk, 2008: 12). Pada masa ini anak mendapatkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang sederhana seperti menangis dan gerak isyarat, secara sosial tidak diterima. Hal ini menambah dorongan untuk memperbaiki kemampuan berbicara. Yang paling penting, anak mengetahui bahwa inti komunikasi adalah ia mengerti apa yang dikatakan orang lain (Hurlock, 1980: 151). Menurut Piaget pada tahap operasi konkret, yaitu pada usia antara tujuh sampai sebelas tahun penggunaan bahasa lebih komunikatif dan bahasa monolog dengan diri sendiri sudah mulai berkurang (Suparno, 2001: 86).

Pada tahap opersional konkret pemikiran anak yang intuitif digantikan dengan pemikiran yang logis, asalkan pemikiran itu dapat diaplikasikan menjadi contoh-contoh yang konkret. Anak mampu untuk melakukan aktivitas logis tetapi hanya pada situasi yang konkret. Pada tahap ini anak mengerti bahwa sifat-sifat tertentu suatu objek akan tetap sama meskipun ada transformasi pada objek tadi, anak juga mampu mengklasifikasikan benda dan memahami relasi antara benda tersebut. Bukan hanya itu, anak juga mampu mengurutkan stimuli diantara

dimensi kuantitatif dan mampu memikirkan relasi gabungan secara logis (Santrock, 2007: 255; Monks, 2002: 223).

Ciri lain anak pada akhir masa kanak-kanak adalah anak-anak memiliki banyak jenis kegiatan bermain, masa ini juga biasa disebut dengan usia bermain. Beberapa hiburan yang digemari pada anak usia ini adalah membaca, buku komik, film, radio dan televisi, serta melamun dan berkhayal. Anak-anak menyukai buku dan majalah anak-anak yang menekankan kisah tentang petualangan. Anak-anak juga menyenangi buku komik, buku komik menarik karena menyenangkan, mudah dibaca dan merangsang imajinasi anak. Tidak berbeda dari tahap awal kanak-kanak, pada tahap ini anak juga senang pada film kartun, film yang bercerita tentang petualangan dan tentang binatang (Hurlock, 1980: 162).

2.3.2 Konsumen Anak

Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris *"consumer"* yang berarti "pemakai". Martinus mendefinisikan konsumen sebagai "orang yang menggunakan barang-barang atau pemakai hasil produksi" (2001: 312). Senada dengan Martinus, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa yang dimaksud konsumen adalah "pemakai barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian, dsb)" (2005: 590). Dan menurut Noeradi dkk, konsumen merupakan "pembeli produk, merek maupun layanan jasa" (1996: 38).

Dalam riset ini peneliti merujuk istilah konsumen anak pada pengguna barang-barang hasil produksi (dalam hal ini produk susu) yang berusia antara enam sampai sebelas tahun. Pada usia ini penggunaan bahasa pada anak lebih komunikatif dan bahasa monolog dengan diri sendiri sudah mulai berkurang.

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2003: 198).

Bagi pemasar, pasar anak sebagai konsumen menyimpan banyak daya tarik. Dibandingkan dengan pasar dewasa, tingkat pertumbuhannya akan lebih efektif. Salah satu daya tariknya adalah kenyataan bahwa pasar anak tidak stabil. Anak-anak jauh lebih mudah dididik. Karena itu, perusahaan yang jeli akan dengan cepat dapat merebut pangsa pasar ini. Daya tarik terbesar pasar anak adalah peran anak sebagai *influencer* (Irawan, 2003: 168). Anak usia sekolah dasar secara langsung mempengaruhi pembelian produk dan secara tidak langsung mempengaruhi apa yang orang tua mereka beli. Anak-anak ini mempengaruhi pilihan orang tua mereka untuk baju dan mainan, bahkan pilihan merek seperti pasta gigi (Shimp, 2003: 131).

Anak-anak merupakan target pasar yang potensial untuk semua jenis produk, iklan produk anak-anak biasanya ditayangkan pada saat pemutaran film untuk anak-anak. Anak-anak setiap hari menghabiskan waktu berjam-jam di layar televisi untuk menonton film. Ada dua jenis film yang sangat disukai anak-anak, yaitu film kartun yang berasal dari Amerika dan Jepang, yang kedua film-film

yang menggambarkan kepahlawanan para pembela kebenaran (Sumarwan, 2003:189).

Untuk bisa merebut pangsa pasar anak produsen harus membuat anak-anak tertarik pada produk mereka. Menurut Kartajaya (2002: 448) karakter memegang peranan penting terhadap pemasaran produk pada konsumen anak, karena bukan hanya dapat menimbulkan daya tarik tetapi juga keterlibatan mereka dalam produk. Anak-anak akan menghubungkan atau mengidentikkan diri mereka dengan karakter-karakter yang ada dalam sebuah iklan.

2.4 Dinamika Psikologis

Dinamika psikologis ini menggambarkan bagaimana sebuah iklan kartun dan iklan bukan kartun memiliki tingkat keefektifan iklan yang berbeda pada konsumen anak. Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung bahasan tentang penelitian perbedaan keefektifan iklan kartun pada konsumen anak ini.

Hartanto (2001) dalam penelitiannya mengenai *Penggunaan Ilustrasi sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak* mengungkapkan bahwa Penggunaan ilustrasi pada iklan media cetak merupakan hal penting untuk diperhatikan. Ilustrasi sebagai salah satu unsur dalam iklan haruslah menarik secara visual dan memberikan perhatian terhadap komunikan. Ilustrasi bukan hanya sebagai hiasan yang menarik perhatian saja, tetapi sebagai visualisasi gagasan pesan iklan. Apabila tepat penggunaannya ilustrasi akan sangat efektif dalam menyampaikan isi pesan iklan tersebut. Jadi ilustrasi berupa gambar dalam sebuah iklan media cetak akan sangat membantu produsen untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Penelitian lain mengenai ilustrasi dalam iklan dilakukan oleh Tanudjaja (2002). Dalam penelitiannya tentang *Bentuk-Bentuk Kartunal sebagai Medium Penyampaian Pesan Dalam Iklan,* Tanudjaja menyebutkan bahwa ilustrasi dengan menggunakan bentuk-bentuk kartunal dinilai efektif sebagai media penyampaian pesan iklan, tapi hendaknya penggunaannya direncanakan sungguh-sungguh karena bentuk-bentuk kartunal mudah diterima oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi usia maupun golongan. Meskipun ilustrasi dengan menggunakan bentuk-bentuk kartunal dinilai efektif, akan lebih efektif bila mampu membaca pangsa pasar yang hendak dituju atau diraih, sehingga bisa memberi dampak maksimal yang dinginkan oleh produsen.

Liemong (2002) dalam penelitiannya mengenai *Dampak Kartun sebagai Pendekatan Visual dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild terhadap Audience Anak-Anak* menyebutkan bahwa iklan kartun A Mild hanya sebatas menarik perhatian anak pada iklan, tapi tidak menimbulkan reaksi apa-apa. Ketertarikan pada iklan tersebut membuat anak ingat iklan dan produk yang diiklankan, tapi tidak membuat mereka membeli produk tersebut. Tidak dijelaskan mengapa iklan kartun pada produk rokok tersebut tidak bisa menimbulkan reaksi beli pada anak, dan hanya bisa menarik perhatian anak-anak. Jadi meskipun dalam penelitian sebelumnya iklan kartun akan efektif untuk menarik perhatian konsumen, namun tidak semua iklan kartun dapat menimbulkan reaksi beli pada masyarakat.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi dalam sebuah iklan cetak akan efektif digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, khususnya ilustrasi dalam bentuk kartunal. Ilustrasi dalam bentuk

kartunal ini akan lebih bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi usia maupun golongan. Tapi ternyata tidak semua iklan kartun bisa menimbulkan reaksi beli, mungkin saja sebuah iklan kartun hanya bisa menarik perhatian pembacanya. Hasil penelitian tersebut meyakinkan peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

Idealnya pesan dalam iklan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Munandar mengungkapkan bahwa keempat hal tadi merupakan indikator keefektifan iklan. Untuk lebih jelasnya berikut adalah bagan yang dapat menggambarkan perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

PERPUSTAKAAN
UNNES

Gambar 2.2 Dinamika Psikologis Keefktifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun Pada Konsumen Anak

Produsen memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui iklan. Iklan akan diterima konsumen sebagai stimulus. Produsen yang hendak menyasar pasar anak yang memiliki karakteristik suka berkhayal, menyukai komik, menyukai cerita tentang binatang dan kisah petualangan serta menyukai film kartun, memiliki cara-cara tersendiri untuk menarik konsumen anak pada produk yang diiklankan. Ada produsen yang menggunakan daya tarik fantasi dalam tampilan iklannya, yaitu dengan menggunakan visualisasi gambar kartun. Dan ada juga yang menggunakan visualisasi gambar bukan kartun dalam iklannya.

Iklan kartun memiliki karakteristik tampilan gambar memutarbalikkan logika, tampilan gambar dilebih-lebihkan, tampilan iklan gambarnya lucu dan tokoh yang dipakai dalam iklan kartun bukan tokoh riil. Karakteristik iklan kartun ini berkebalikan dengan karakteristik iklan bukan kartun. Iklan bukan kartun memiliki karakteristik tampilan gambar yang tidak melebih-lebihkan, tidak memutarbalikkan fakta dan tokoh yang dipakai merupakan tokoh asli.

Stimulus berupa iklan yang diterima oleh konsumen anak kemudian akan direspon oleh anak. Bagaimana respon anak akan tergantung dari karakteristik konsumen dan karakteristik stimulus itu sendiri. Apakah mereka akan memperhatikan iklannya atau tidak. Karakteristik konsumen yang muncul dalam diri konsumen bisa berupa motivasi, kebutuhan atau pun harapan mereka. Motivasi, kebutuhan dan harapan mendorong konsumen untuk memperhatikan sesuatu yang berhubungan dengan motivasi, kebutuhan dan harapannya. Sedangkan karakteristtik stimulus atau karakteristik iklan yang bisa menarik perhatian konsumen bisa dari penggunaan ilustrasi atau gambar dalam iklan,

penempatan atau posisi iklan, bentuk atau ukuran iklan, pengulangan iklan, penggunaan warna serta penggunaan kata-kata yang tepat dalam iklan.

Jika karakteristik konsumen dan karakteristik stimulus mendukung sebuah iklan maka iklan tersebut akan diperhatikan oleh konsumen. Perhatian yang muncul diharapkan memancing pembaca agar tertarik membaca iklannya dan memancing rasa ingin tahu konsumen tentang produk yang diiklankan, sewaktu membaca iklan diharapkan muncul keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, dan pada akhirnya iklan bisa merangsang konsumen atau pembaca iklan untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Munandar (2001: 451) keempat hal tadi yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang diambil konsumen, atau biasa disebut dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan penentu keefektifan iklan.

Menurut As'ad keefektifan sebuah iklan bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, yaitu daya penarik perhatian iklan, minat dan sikap calon pembeli, nilai sugesti dari iklan, serta motivasi calon konsumen. Sebuah iklan harus memiliki daya tarik agar bisa diperhatikan oleh konsumen, iklan juga harus bisa memberikan rangsangan-rangsangan yang tepat agar nilai sugestinya tinggi. Bagaimana minat, sikap, serta motivasi konsumen juga akan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diungkapkan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada perbedaan keefektifan iklan antara iklan kartun cetak dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian berdasarkan pendekatan analisisnya dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dan penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2005: 5) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Adapun desain penelitian yang dipakai adalah desain penelitian eksperimen. Menurut Azwar (2005: 23) penelitian eksperimen dilakukan dengan memberikan perlakuan terhadap suatu kelompok subjek dengan harapan munculnya gejala atau fenomena yang hendak dipelajari.

Desain penelitian eksperimen yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain eksperimen kuasi. Desain eksperimen kuasi adalah desain eksperimen yang pengendaliannya terhadap variabel-variabel non-eksperimental tidak begitu ketat, dan penentuan sampelnya dilakukan dengan tidak randomisasi (Latipun, 2006: 97). Adapun variabel yang akan dikontrol dalam penelitian ini adalah ukuran, bentuk huruf, dan ukuran huruf dalam iklan serta jenis produk yang diiklankan. Desain eksperimen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Randomized Two-group Desaign-posttest only.*

Randomized Two-group Desaign-posttest only merupakan desain eksperimen yang sudah memenuhi syarat dilakukannya penelitian eksperimental karena dilakukannya randomisasi. Desain ini menggunakan prinsip *method of difference,* karena desain ini membuat dua kondisi yang berbeda pada dua kelompok penelitian (Seniati dkk, 2009:27). Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menggunakan *pretest*, hanya ada *posttest*. Jadi dalam penelitian ini tidak akan ada pengukuran awal, hanya akan ada pengukuran akhir setelah pemberian perlakuan. Hal ini karena pengukuran awal akan sulit dilakukan, karena produk susu yang dipakai dalam penelitian ini bukanlah produk susu yang telah beredar di pasar. Produk susu yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk susu dengan merek yang dibuat sendiri oleh peneliti. Jika meggunakan merek produk susu yang sudah beredar di pasaran ditakutkan pengalaman subjek pada merek tersebut akan berpengaruh pada aspek yang diteliti.

Perlakuan yang akan diberikan pada penelitian ini berupa tampilan iklan cetak produk susu dengan visualisasi gambar kartun dan gambar bukan kartun. Dalam penelitian ini subjek akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Perlakuan yang diberikan pada tiap-tiap kelompok berbeda. Pada kelompok eksperimen mereka akan diberikan perlakuan berupa iklan cetak produk susu dengan visualisasi gambar kartun. Sedangkan pada kelompok kontrol akan diberikan perlakuan berupa iklan cetak produk susu dengan visualisasi gambar bukan kartun. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah

skema *Randomized Two-group Desaign-posttest only* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$R(KE)\ X_1 \Rightarrow O_1$$

$$R(KR)\ X_2 \Rightarrow O_2$$

Gambar 3.1 *Randomized Two-group Desaign-Posttest Only*

Keterangan :

R(KE) : kelompok eksperimen yang diambil secara random

X_1 : perlakuan iklan cetak kartun

O_1 : pengukuran perlakuan pada kelompok eksperimen

R(KR) : kelompok kontrol yang diambil secara random

X_2 : perlakuan iklan cetak bukan kartun

O_2 : pengukuran perlakuan pada kelompok kontrol

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing. Variabel penelitian adalah atribut dari objek, orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

(1) Variabel bebas : bentuk iklan (iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun)

(2) Variabel tergantung : keefektifan iklan

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

3.2.2 Definisi Operasional

Variabel operasional merupakan definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel-variabel yang diamati (Azwar, 2005:74)

(1) Variabel bebas : Bentuk iklan (iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun)

Bentuk penyampaian pesan yang menginformasikan suatu produk kepada khalayak ramai yang disebarkan melalui media massa dan pemasangannya dilakukan oleh pemrakarsa yang dikenal. iklan cetak kartun merupakan iklan cetak yang menggunakan visualisasi gambar yang lucu, memutarbalikkan logika, yang dilebih-lebihkan, dan tokoh yang dipakai dalam iklan bukan tokoh riil. Sedangkan iklan cetak bukan kartun adalah iklan cetak yang menggunakan visualisasi gambar yang tidak memutarbalikkan logika, tidak dilebih-lebihkan, dan tokoh dalam iklan merupakan tokoh asli (bukan kartun).

(2) Variabel tergantung : Keefektifan iklan

Keefektifan iklan adalah seberapa besar sebuah pesan yang menginformasikan barang, yang dalam penelitian ini berupa produk susu kepada khalayak ramai, yang disebarluaskan melalui media massa, dan pemasangannya dilakukan oleh pemrakarsa yang dikenal efektif (apakah respon masyarakat yang muncul sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau belum). Keefektifan iklan kartun ini sebagaimana diungkapkan Azwar (2001: 45) diukur dengan cara mengukur perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) calon konsumen terhadap produk susu yang diiklankan, ada tidaknya keinginan (*desire*)

mereka untuk membeli produk susu tersebut serta ada tidaknya reaksi beli dari konsumen (*action*).

3.3 Hubungan antar Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian tentunya saling berhubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.2 Pengaruh Bentuk Iklan terhadap Keefektifan Iklan

Secara teoritis dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel bersifat interaksi dimana (X) merupakan variabel bebas (*dependent*) yaitu bentuk iklan, dalam penelitian ini adalah iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun. Dan variabel (Y) merupakan variabel tergantung (*independent*) yaitu keefektifan iklan. Berdasarkan keterangan di atas, variabel (X) merupakan bentuk iklan, yaitu iklan kartun cetak dan iklan cetak bukan kartun yang dapat mempengaruhi variabel (Y) yaitu keefektifan iklan.

PERPUSTAKAAN
UNNES

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2005:77). Kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang sama, dan yang membedakannya dari

kelompok subjek lain. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SD Negeri Sekaran 01 tahun pelajaran 2009/2010. Alasan pemilihan SD Negeri Sekaran 01 sebagai populasi dalam penelitian ini adalah karena pada penelitian awal yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa dari 219 siswa terdapat 206 siswa yang menyukai susu, dan hanya 13 siswa yang tidak menyukai susu. Fenomena yang demikian ini akan mendukung riset yang dilakukan peneliti, karena dalam riset ini peneliti menggunakan produk susu dalam eksperimennya. Dari 206 siswa yang menyukai susu hanya ada 126 siswa yang memenuhi syarat karakteristik populasi yang akan diteliti. Adapun karakteristik populasi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

(1) Berusia antara enam sampai sebelas tahun

(2) Memahami bahasa tulisan

(3) Menyukai susu

(4) Memiliki uang saku minimal Rp 3000

Penentuan keempat karakteristik di atas memiliki alasan-alasan tertentu. Peneliti memilih populasi dengan usia enam sampai sebelas tahun karena memang subjek dalam penelitian ini adalah anak-anak, lebih spesifik lagi yaitu anak-anak pada masa akhir kanak-kanak. Subjek penelitian pada penelitian ini juga harus menguasai bahasa tulis dan menyukai susu, karena alat pengumpul data dalam penelitan ini adalah angket dan skala, dan produk yang digunakan dalam iklan merupakan produk susu, jadi subjek penelitian haruslah anak-anak yang menyukai susu. Produk susu menjadi pilihan dalam penelitian ini karena meskipun tidak

semua anak menyukai susu tapi juga tidak sedikit diantara mereka yang menyukainya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian awal yang menyebutkan bahwa dari 219 anak, terdapat 209 anak yang menyukai susu. Subjek juga harus memiliki uang saku minimal Rp. 3.000,00 karena dengan uang saku minimal Rp.3000 mereka bisa membeli susu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Suatu sampel harus merupakan representasi yang baik bagi populasinya (Azwar, 2005: 79). Karena analisis penelitian didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya nanti akan diterapkan pada populasi, maka sangat penting untuk memperoleh sampel yang representatif dengan populasinya. Suatu sampel merupakan representasi yang baik bagi populasinya sangat tergantung pada sejauh mana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya. Untuk itu peneliti perlu memahami teknik-teknik pengambilan sampel yang tepat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling. Simple random sampling* berarti pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008: 82). Sampel akan diambil secara acak dari beberapa siswa SD Negeri Sekaran 01 yang memiliki karakteristik berusia antara enam sampai sebelas tahun, menyukai susu, uang saku minimal Rp. 3000, dan bisa memahami bahasa tulisan. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 siswa dari 126 siswa yang memiliki karekteristik seperti yang telah disebutkan di atas.

Sampel yang telah terpilih selanjutnya akan dibagi ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok eksperimen yang berisi 30 orang siswa siswi yang terdiri dari 15 orang siswa dan 15 orang siswi. Dan kelompok kedua adalah kelompok kontrol yang berisi 30 siswa siswi yang terdiri dari 15 orang siswa dan 15 orang siswi. Dalam penelitian ini jenis kelamin merupakan salah satu variabel yang dikedalikan, hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan bias gender.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Angket dan Skala

Penelitian ini menggunakan angket dan skala psikologi sebagai alat pengumpul data. Skala psikologi merupakan alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur atribut atau aspek afektif. Sedangkan angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan untuk mengungkap data faktual atau yang dianggap fakta dan kebenaran yang diketahui oleh subjek (Azwar, 2006: 3). Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap aspek perhatian, sedangkan skala digunakan untuk mengungkap aspek ketertarikan dan keinginan.

Angket dan skala dalam penelitian ini menggunakan dua alternatif jawaban, yaitu ya dan tidak. Subjek diminta untuk memilih salah satu dari dua alternatif jawaban yang menurut mereka benar dan sesuai dengan diri dan perasaannya. Angket dan skala yang akan digunakan merupakan angket dan skala yang akan mengukur keefektifan iklan pada konsumen anak. Angket dan skala ini akan terdiri dari 30 item. Item dalam angket dan skala keefektifan iklan ini terdiri dari item *favorable* dan item *unfavorable*. Item *favorable* adalah item yang memihak

pada objek yang diukur atau yang mengindikasikan tingginya atribut yang diukur, sedangkan item *unfavorable* adalah item yang tidak memihak pada objek yang diukur atau yang mengindikasikan rendahnya atribut yang diukur (Azwar, 2006:47).

Skoring angket dan skala bergerak dari angka nol sampai satu. Skor satu akan diberikan pada subjek yang menjawab ya pada item *favorable* dan memberikan jawaban tidak pada item *unfavorable*. Sedangkan skor nol akan diberikan pada subjek yang menjawab tidak pada item *favorable* dan menjawab ya pada item *unfavorable.*

Tabel 3.1 Blue Print Angket dan Skala Keefektifan Iklan Kartun Cetak

No.	Variabel	Subvariabel	Indikator	Nomor item		Bobot
				Favorable	*Unfavorable*	
1.	Keefektifan iklan	Perhatian (*attention*)	Ingatan subjek tentang tampilan iklan - Tokoh dalam iklan - Tulisan dalam iklan - Gambar lain dalam iklan - *Background* iklan	1,10,16,19,22,25	4,7,13,28	10 item
		Ketertarikan (*interest*)	Ingin tahu lebih banyak tentang produk yang diiklankan - Rasa produk susu yang diiklankan - Harga produk susu yang diiklankan	2, 5, 8, 11,14, 17, 20, 23,26, 29		10 item

			- Tempat yang menjual produk susu yang diiklankan - Kemasan susu yang iiklankan			
		Keinginan (*desire*)	Adanya sikap positif pada produk yang diiklankan	3, 6, 9, 12,15, 18, 21, 24, 27, 30		10 item
	Jumlah					30 item

3.5.2 Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Jehoda dkk, observasi menjadi alat penyelidikan ilmiah jika mengabdi pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan, direncanakan secara sistematik, dicatat dan dihubungkan secara sisitematik dengan proporsi-proporsi yang lebih umum serta dapat dikontrol validitas, reliabilitas dan ketelitiannya (Hadi, 2001: 136).

Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana reaksi beli (*action*) yang dimunculkan oleh subjek penelitian. Subjek penelitian akan dihadapkan pada dua pilihan produk yang harus dipilih. Satu kemasan produk bergambar kartun, dan satunya bergambar bukan kartun.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas Instrumen

Menurut Azwar (2001: 5) validitas merupakan derajat ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud sebuah penelitian. Untuk mengetahui suatu item valid atau tidak harus dilakukan uji coba item tersebut terlebih dahulu pada sekelompok sampel. Skor yang diperoleh melalui uji coba item tersebut selanjutnya dianalisis. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik point biserial. Berikut ini rumus dari point biserial:

$$r_{pb} = [(Mt - Mt)/st][\sqrt{(p/q)}] \qquad \text{……..…(1)}$$

Keterangan

Mi = Mean skor variabel bagi subjek yang mendapat skor 1 pada variabel dikotomi

Mt = Mean skor variabel interval bagi seluruh subjek

st = Deviasi standar variabel interval bagi seluruh subjek

p = Banyaknya skor 1 pada variabel dikotomi dibagi n

q = 1-p

3.6.2 Validitas Eksperimen

Validitas dalam suatu eksperimen terdiri dari dua macam, yaitu validitas yang berhubungan dengan efek yang ditimbulkan atau biasa disebut dengan

PERPUSTAKAAN UNNES

validitas internal dan validitas yang berhubungan dengan penerapan hasil eksperiman atau biasa disebut dengan validitas eksternal.

Validitas internal merupakan validitas penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan sejauh mana perubahan yang diamati (variabel terkait) dalam suatu eksperimen benar-benar hanya terjadi karena perlakuan yang diberikan dan bukan karena pengaruh faktor lain. Jika efek yang terjadi pada variabel terkait benar-benar karena faktor perlakuan dan tidak ada faktor luar yang turut berpengaruh maka eksperimennya memiliki validitas internal (Latipun, 2006: 76).

Pada penelitian ini, validitas internal diketahui dengan cara membandingkan mean skor antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua. Jadi subjek akan dikenai dua kali eksperimen dan dua kali pengukuran yang kemudian akan dibandingkan mean skornya untuk mengetahui validitas internalnya. Keajegan antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua menunjukkan adanya validitas internal dalam eksperimen. Mean skor pengukuran pertama dengan pengukuran kedua akan dibandingkan menggunakan rumus korelasi dari Pearson. Koefisien yang diperoleh akan menunjukkan tingkat pengaruh iklan sebagai satu-satunya perlakuan yang mempengaruhi subjek.

Sedangkan validitas eksternal merupakan validitas penelitian yang menyangkut pertanyaan sejauh mana hasil pada penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi. Dengan kata lain, apakah penelitian yang dilakukan ini representatif untuk diterapkan pada kelompok subyek yang berbeda dan situasi yang berbeda, dan dapat menggambarkan kejadian yang sesungguhnya dalam masyarakat (Latipun, 2006: 87)

Pada penelitian ini, untuk bisa memenuhi validitas eksternal eksperimennya peneliti berusaha mengendalikan beberapa hal yang bisa mengurangi validitas eksternalnya. Peneliti melakukan random untuk memilih sampel penelitian, dan membuat suasana penelitian senyaman mungkin. Penelitian dilakukan di dalam kelas dan anak-anak diberikan *reward* agar anak-anak tetap konsentrasi pada penelitian yang dilakukan.

3.6.3 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest *(stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2006: 273).

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian internal. Suatu item harus diujicobakan kepada sekelompok sampel terlebih dahulu untuk bisa dikatakan reliabel atau tidak. Selanjutnya skor yang diperoleh dari uji coba tersebut akan dianalisis. Teknik analisis reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas Kuder-Richardson 20 (KR-20). KR 20 dipakai jika suatu skala berisi item-item yang berisi skor dikotomi dan jumlah itemnya tidak begitu banyak (Azwar, 2001: 81). Berikut ini rumus KR-20.

$$\text{KR-20} = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum p(1-p)}{S_x^2}\right] \qquad \text{…….(2)}$$

Keterangan :

k = Banyaknya item dalam tes

S_x^2 = varians skor tes

p = proporsi subjek yang mendapat angka 1 pada suatu item, yaitu banyak subjek yang mendapat angka 1 dibagi oleh banyaknya seluruh subjek yang menjawab item tersebut

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan dapat ditafsirkan (Azwar, 2003: 123). Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat. Dalam pengetesan hipotesa, Chi Kuadrat digunakan untuk menguji apakah perbedaan frekuensi yang diperoleh dari dua sampel atau lebih merupakan perbedaan frekuensi yang hanya disebabkan oleh kesalahan sampling ataukah merupakan perbedaan yang signifikan. Hipotesis kerja diterima jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, dan hipotesis kerja ditolak apabila X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel. Jadi dikatakan ada perbedaan keefektifan iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel . Berikut ini adalah rumus Chi Kuadrat.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

Keterangan :

X^2 : Chi Kuadrat

fo : Frekuensi yang diperoleh dari sampel

fh : frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai frekuensi yang diharapkan dalam populasi

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh sejumlah data yang bisa menunjukkan bagaimana perbedaan keefektifan iklan antara iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak.

Pada bab ini akan disajikan beberapa tahapan dalam penelitian, mulai dari persiapan penelitian, uji coba instrumen, pelaksanaan penelitian, deskripsi data hasil penelitian sampai pada pembahasan hasil penelitian. Persiapan penilitian yang dilakukan meliputi persiapan tempat penelitian, perijinan, penentuan sampel, penyusunan instrumen dan penyusunan iklan.

PERPUSTAKAAN
UNNES

4.1 Persiapan penelitian

Persiapan penelitian perlu dilakukan agar penelitian yang dilaksanakan bisa berjalan dengan lancar dan bisa menghasilkan data yang tepat. Persiapan penelitian yang dilakukan meliputi persiapan tempat penelitian, perijinan, penentuan sampel, penyusunan instrumen, serta pembuatan iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun.

4.1.1 Orientasi Kancah

Orientasi kancah merupakan salah satu tahap sebelum penelitian dilakukan. Peneliti perlu memahami kancah atau tempat penelitian. Orientasi kancah dilakukan sebelum penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subjek penelitian dengan lokasi penelitian.

Penelitian tentang perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak ini dilaksanakan di SD Negeri 01 Sekaran kecamatan Gunung pati, Kota Semarang. Sekolah yang berada di jalan raya Taman Siswa Sekaran ini memiliki siswa mulai dari kelas satu sampai kelas enam. Siswa ini terbagi dalam delapan kelas, satu kelas untuk kelas satu, dua, lima, enam, dan masing-masing dua kelas untuk kelas tiga dan empat.

Peneliti melakukan penelitian di SD Negeri 01 Sekaran ini karena berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan ditemukan fakta bahwa terdapat fenomena yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, dari 219 siswa terdapat 206 siswa yang menyukai susu. Temuan ini mendukung tema penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berusaha mencari tahu tentang perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak, dan salah satu karakteristik sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah subjek harus menyukai susu, karena produk yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah produk susu.

4.1.2 Perijinan

Proses selanjutnya setelah menetukan tempat penelitian adalah membuat surat ijin penelitian. Salah satu syarat untuk bisa melakukan penelitian adalah peneliti harus mendapatkan ijin dari pihak-pihak terkait. Peneliti meminta surat permohonan ijin penelitian dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang ditandatangani oleh A.n. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Pembantu Dekan Bidang Akademik dengan nomor 104/H37.1.1/PP/2009 yang ditujukan kepada Kepala Sekolah SD Negeri 01 Sekaran.

4.1.3 Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SD Negeri 01 Sekaran. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling*. Jadi pengambilan sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Sampel diambil secara acak dari beberapa siswa SD Negeri 01 Sekaran yang memiliki karakteristik menyukai susu, uang saku minimal Rp. 3000, dan bisa memahami bahasa tulisan. Teknik *simple random sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik undian, yaitu mengundi nama-nama anak dalam populasi penelitian untuk kemudian dijadikan sampel penelitian.

Awalnya populasi dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu perempuan dan laki-laki. Pada kedua kelompok tersebut masing-masing diambil secara acak 15 orang untuk masuk dalam kelompok eksperimen dan 15 orang untuk masuk pada kelompok kontrol. Dalam penelitian ini jenis kelamin

merupakan salah satu variabel yang dikedalikan, hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan bias gender.

4.1.4 Penyusunan Instrumen

Alat pengumpul data atau instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket dan skala. Angket dan skala yang digunakan adalah angket dan skala tentang keefektifan iklan. Sebelum angket dan skala dibuat, terlebih dahulu peneliti membuat *blue print* yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan angket dan skala. *Blue print* ini dibuat berdasarkan teori yang sudah ada. Dalam *blue print* dipaparkan variabel penelitian, subvariabel penelitian, indikator dari variabel penelitiannya, serta jumlah item yang akan dibuat. Angket dan skala keefektifan iklan ini berisi 30 item, dan semuanya berbentuk pernyataan.

Angket dan skala dalam penelitian ini hanya menyediakan dua alternatif jawaban, yaitu ya dan tidak. Peneliti menggunakan dua alternatif jawaban karena subjek dalam penelitian ini adalah anak-anak. Pilihan dua alternatif jawaban akan lebih memudahkan anak-anak dalam menentukan pilihannya.

Dalam angket dan skala yang diberikan pada subjek penelitian, peneliti juga mencantumkan identitas serta petunjuk pengisian angket dan skala. Identitas digunakan untuk membedakan subjek yang satu dengan yang lain. Sedangkan petunjuk pengisian digunakan untuk memudahkan subjek dalam pengisian, dalam angket dan skala juga diberikan contoh bagaimana cara pengerjaannya.

4.1.5 Pembuatan Iklan

Penelitian ini menggunakan dua jenis iklan, yaitu iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun. Jenis produk dan merek produk yang digunakan dalam kedua iklan ini sama, yaitu produk susu dengan merek Varia Milk.

Iklan pertama yang dibuat adalah iklan cetak bukan kartun. Karakteristik dari iklan cetak bukan kartun ini adalah menggunakan visualisasi gambar yang tidak memutarbalikkan logika, tidak dilebih-lebihkan, dan tokoh dalam iklan ini bukan tokoh kartun, tapi tokoh asli. Karakteristik iklan cetak bukan kartun ini divisualisasikan dalam gambar iklan yang semuanya menggunakan objek yang asli, dan proporsi objek yang dipakai pun sesuai dengan proporsi objek itu semestinya.

Iklan kedua yang dibuat adalah iklan kartun cetak. Karakteristik dari iklan kartun cetak ini adalah menggunakan visualisasi gambar yang lucu, memutarbalikkan logika, dilebih-lebihkan, dan tokoh yang dipakai dalam iklan bukan tokoh riil. Karakteristik iklan kartun cetak ini divisualisasikan dalam gambar iklan yang semuanya menngunakan objek yang tidak asli, objek buatan manusia. Objek dalam gambar iklan dibuat agak berbeda dari gambar aslinya. Misal saja sapi dibuat tersenyum, tidak seperti sapi pada umumnya yang tidak bisa tersenyum.

Iklan cetak bukan kartun dan iklan cetak kartun yang dibuat komposisi gambar dan tulisannya dibuat hampir sama. Hal ini dilakukan agar efek yang ditimbulkan benar-benar diakibatkan oleh bentuk iklannya, kartun atau bukan kartun, bukan karena hal lain.

4.2 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen harus dilakukan sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Data uji coba instrumen yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya. Uji coba alat ukur ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat validitas dan reliabilitasnya sudah terpenuhi atau belum untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Analisis validitas data hasil uji coba skala keefektifan iklan menggunakan teknik korelasi Point Biserial, sedangkan analisis reliabilitasnya menggunakan teknik uji KR-20. Analisis Point Biserial dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS* versi 16 *for Windows.*

Uji coba angket dan skala keefektifan iklan dilakukan pada tanggal 8 sampai 13 Oktober 2009. Ada 60 angket dan skala keefektifan iklan yang diuji cobakan kepada responden. Data hasil uji coba dari 60 angket dan skala keefektifan iklan ini kemudian dianalisis untuk dicari validitas dan reliabilitasnya.

4.2.1 Analisis Hasil Uji Coba Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui derajat ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Point Biserial. Hasil pengukuran uji coba skala keefektifan iklan yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS* versi 16 *for Windows* menunjukkan bahwa dari 30 item yang diuji terdapat 24 item yang valid dengan kisaran koefisien validitas antara

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

0,219 sampai dengan 0,560 dan 6 item tidak valid dengan kisaran koefisien validitas antara -0,44 sampai dengan 0,132. Enam item yang tidak valid adalah item nomor 1, 4, 7, 13, 25 dan 28. Keenam item yang tidak valid tersebut kemudian dibuang dan diganti dengan item baru agar skala yang akan digunakan dalam penelitian jumlah itemnya tetap 30 item. Berikut ini rincian item yang valid dan item yang tidak valid:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Angket dan Skala Keefektifan Iklan

No.	Variabel	Subvariabel	Indikator	Nomor item		Bobot
				Favorabel	Unfavorabel	
1.	Efektivitas iklan	Perhatian (*attention*)	Ingatan subjek tentang tampilan iklan - Tokoh dalam iklan - Tulisan dalam iklan - Gambar lain dalam iklan - Background iklan	1*, 10, 16, 19, 22, 25*	4*, 7*, 13*, 28*	10 item
		Ketertarikan (*interest*)	Ingin tahu lebih banyak tentang produk yang diiklankan - Rasa produk susu yang diiklankan - Harga produk susu yang diiklankan - Tempat yang menjual produk susu yang diiklankan - Kemasan susu yang iiklankan	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29		10 item
		Keinginan (*desire*)	Adanya sikap positif pada produk yang diiklankan	3, 6, 9, 12,15,18, 21, 24, 27, 30		10 item
	Jumlah					30 item

*) : item tidak valid

4.2.1.2 Uji Validitas Internal Eksperimen

Validitas internal eksperimen merupakan validitas penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan sejauh mana perubahan yang diamati (variabel terkait) dalam suatu eksperimen benar-benar hanya terjadi karena perlakuan yang diberikan dan bukan karena pengaruh faktor lain. Validitas internal dalam penelitian eksperimen ini diketahui dengan cara membandingkan mean skor penelitian pertama dengan mean skor penelitian kedua. Jadi subjek dikenai dua kali perlakuan dan dua kali pengukuran untuk melihat validitas internal eksperimennya.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus korelasi Pearson yang dihitung dengan bantuan program *SPSS* versi 16 *for Windows* diperoleh hasil korelasi antara mean pada pengukuran pertama dan mean pada pengukuran kedua untuk kelompok eksperimen adalah 0,468 dengan signifikansi 0,009. Dan hasil korelasi antara mean pada pengukuran pertama dan mean pada pengukuran kedua untuk kelompok kontrol sebesar 0,829 dengan signifikansi 0,000.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Eksperimen

		Keefektifan iklan Eks1	Keefektifan iklan Eks2
Keefektifan iklan Eks1	Pearson Correlation	1	.468(**)
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	30	30
Keefektifan iklan Eks2	Pearson Correlation	.468(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Kontrol

		Keefektifan iklan Kon1	Keefektifan iklan Kon2
Keefektifan iklan Kon1	Pearson Correlation	1	.829(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keefektifan iklan Kon2	Pearson Correlation	.829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien di atas menunjukkan adanya korelasi antara mean penelitian pertama dengan mean penelitian kedua baik pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol. Nilai koefisien yang menunjukkan adanya korelasi antara mean penelitian pertama dan mean penelitian kedua pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol menunjukkan bahwa validitas internal eksperimen pada penelitian ini sudah terpenuhi. Dengan kata lain, efek yang ditimbulkan dalam penelitian ini benar-benar terjadi karena perlakuan yang diberikan bukan karena faktor lain.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian internal. Suatu item harus diujicobakan kepada sekelompok sampel terlebih dahulu untuk bisa dikatakan reliabel atau tidak. Teknik analisis reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas Kuder-Richardson 20 (KR-20).

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas KR-20, diperoleh koefisien reliabilitas angket dan skala keefektifan iklan sebesar 0,8501. Hal ini menunjukkan bahwa angket dan skala keefektifan iklan ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Ini sesuai dengan penggolongan kriteria reliabilitas yang diungkapkan oleh Arikunto (2006: 276)

Tabel 4.4 Intepretasi Nilai Reliabilitas

Besar Nilai r	Intepretasi
0,800 – 1,0	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup Tinggi
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,0 – 0,200	Sangat Rendah

4.3 Pelaksanaan Penelitian

4.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali. Pengambilan data pertama dilakukan pada tanggal 27 sampai 30 Oktober 2009, dan pengambilan data kedua dilakukan pada tanggal 2 sampai 6 November 2009. Pengambilan data ini dilakukan pada 60 siswa dan siswi SD negeri 01 Sekaran. Data penelitian diambil dengan menggunakan angket dan skala keefektifan iklan yang memiliki dua alternatif jawaban, yaitu ya dan tidak. Angket dan skala keefektifan ini berisi 30 item pernyataan.

Pada Pengumpulan data pertama subjek penelitian dibagi menjadi dua kelompok, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kedua kelompok ini ditempatkan di ruang yang terpisah pada saat penelitian. Masing-masing

PERPUSTAKAAN UNNES

kelompok terlebih dahulu diminta untuk mengamati iklan. Pada kelompok eksperimen diberikan iklan cetak kartun, dan pada kelompok kontrol diberikan iklan cetak bukan kartun. Setelah subjek mengamati iklan yang diberikan, selanjutnya subjek diminta untuk mengisi angket dan skala yang sudah disediakan. Saat mengisi angket dan skala subjek sudah tidak mengamati iklan, iklan diminta peneliti sebelum angket dan skala diberikan.

Setelah subjek selesai mengisi angket dan skala keefektifan iklan, subjek akan diminta untuk memilih salah satu diantara dua produk. Produk pertama ditunjukkan dengan kemasan produk yang bergambar kartun, dan produk kedua ditunjukkan dengan kemasan yang bergambar bukan kartun. Diantara kedua jenis produk tadi, produk mana yang lebih ingin mereka beli.

Tahapan penelitian pertama dan penelitian kedua sama, dan subjek yang diteliti pun juga sama. Ada 60 subjek yang diteliti, subjek ini terbagi menjadi dua kelompok yang masing-masing berisi 30 anak. Kelompok pertama adalah kelompok eksperimen yang berisi 15 siswa dan 15 siswi, kelompok kedua adalah kelompok kontrol yang juga berisi 15 siswa dan 15 siswi. Berikut ini rincian subjek penelitian:

PERPUSTAKAAN UNNES

Tabel 4.5 Sampel Penelitian

Kelompok / Kelas	Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
Kelas III	4 siswa 1 siswi	2 siswa 1 siswi
Kelas IV	5 siswa 8 siswi	7 siswa 7 siswi
Kelas V	5 siswa 4 siswi	5 siswa 3 siswi
Kelas VI	1 siswa 2 siswi	1 siswa 4 siswi

4.3.2 Pelaksanaan Skoring

Tahapan selanjutnya setelah pengumpulan data adalah skoring. Data yang sudah dikumpulkan diberi skor agar bisa dianalisis. Pertama, data hasil penelitian pertama dan penelitian kedua dipisahkan agar mempermudah mengolah data. Selanjutnya dilakukan skoring untuk masing-masing subjek.

Skor angket dan skala keefektifan iklan ini mempunyai rentang antara nol dan satu. Skor satu akan diberikan pada subjek yang menjawab ya pada item *favorable* dan memberikan jawaban tidak pada item *unfavorable*. Sedangkan skor nol akan diberikan pada subjek yang menjawab tidak pada item *favorable* dan menjawab ya pada item *unfavorable.* Setelah skoring selesai selanjutnya data akan diolah.

4.4 Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan pendekatan analisis kuantitatif. Untuk menganalisis, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mencari mean hipotetik (mean teoritik) dan standar deviasi (σ) dengan mendasarkan pada jumlah item, skor maksimal dan skor minimal pada tiap alternatif jawaban.

Kriteria analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan distribusi normal. Menurut Azwar (2006: 109) penggolongan subjek ke dalam tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Intepretasi Skor

Interval	Kriteria
$X < (\mu - 1.0\ \sigma)$	Rendah
$(\mu - 1.0\ \sigma) \leq X < (\mu + 1.0\ \sigma)$	Sedang
$(\mu + 1.0\ \sigma) \leq X$	Tinggi

Keterangan:

μ = Mean hipotetik

σ = Standar deviasi

X = Skor

Kriteria intepretasi skor di atas akan dijadikan patokan dalam mendeskripsikan skor hasil penelitian.

4.4.1 Gambaran Umun Keefektifan Iklan

Gambaran secara umum keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan pada konsumen anak di mana jumlah item yang ada sebanyak 30 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

Skor tertinggi = 30 X 1 = 30

Skor terendah = 30 X 0 = 0

Mean teoritik (μ) = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= (30 + 0) : 2

= 15

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

Standar deviasi (σ) = (skor tertinggi - skor terendah) : 6

= (30 - 0) : 6

= 5

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS versi 16 for Windows* diperoleh deskripsi data keefektifan iklan pada iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Keefektifan Iklan Secara Umum

		Eksperimen	Kontrol
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
Mean		26.1667	25.1667
Std. Deviation		3.63966	4.66153
Minimum		18.00	10.00
Maximum		31.00	31.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 60 subjek, 30 subjek pada kelompok eksperimen dan 30 subjek pada kelompok kontrol. Pada kelompok eksperimen yang diberi perlakuan iklan cetak kartun diperoleh mean empirik keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan sebesar 26,1667. Sedangkan pada kelompok kontrol yang diberi perlakuan iklan cetak bukan kartun diperoleh mean empirik keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan sebesar 25,1667. Pada iklan cetak kartun, mean empirik lebih besar dari mean teoritik (26,1667 > 15), begitu juga pada iklan cetak bukan kartun, mean empirik iklan cetak bukan kartun juga lebih besar dari mean teoritik (25,1667 > 15). Ini berarti bahwa secara umum iklan cetak kartun maupun iklan cetak bukan kartun efektif pada konsumen anak.

Gambaran umum keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan pada konsumen anak dengan jumlah item 30 diperoleh mean teoritik (μ) sebesar 15 dan standar deviasi (σ) sebesar 5, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

a. $\mu - 1.0\ \sigma = 15 - 1{,}0\ .\ 5 = 10$

b. $\mu + 1.0\ \sigma = 15 + 1{,}0\ .\ 5 = 20$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan pada konsumen anak sebagai berikut:

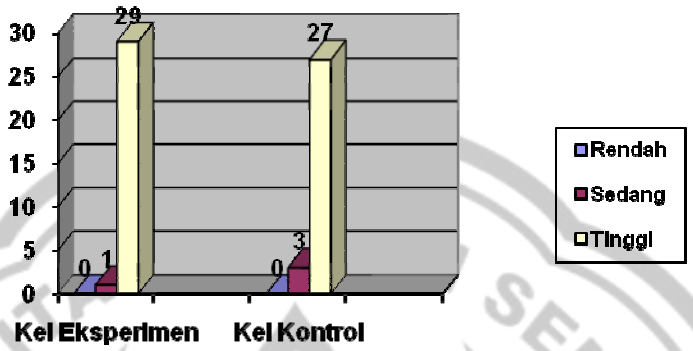
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan pada Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan pada Konsumen Anak

Kriteria	Interval	Eksperimen		Kontrol	
		F	%	F	%
Rendah	$X < 10$	0	0	0	0
Sedang	$10 \leq X < 20$	1	3,33	3	10
Tinggi	$20 \leq X$	29	96,67	27	90

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keefektifan iklan cetak kartun pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan secara umum tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 29 subjek atau 96,67% memiliki perhatian, ketertarikan dan keinginan terhadap iklan cetak kartun yang tergolong tinggi, 1 subjek atau 3.33% memiliki perhatian, ketertarikan dan keinginan terhadap iklan cetak kartun yang tergolong sedang.

Tidak jauh berbeda dengan iklan kartun cetak, keefektifan iklan cetak bukan kartun pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan secara umum tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 27 subjek atau 90% memiliki perhatian, ketertarikan dan keinginan terhadap iklan cetak bukan kartun yang tergolong

tinggi, 3 subjek atau 10% memiliki perhatian, ketertarikan dan keinginan terhadap iklan cetak bukan kartun yang tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram Presentase Keefektifan Iklan pada Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan pada Konsumen Anak

Selain aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan, peneliti juga mencoba melihat bagaimana aspek tindakan subjek penelitian terhadap produk yang diiklankan. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa tidak semua anak memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan. Pada kelompok eksperimen hanya ada 19 subjek yang sampai pada tindakan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keefektifan iklan cetak kartun pada aspek perhatian berada pada kategori sedang. Sedangkan pada kelompok kontrol hanya ada 20 subjek yang sampai pada tindakan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keefektifan iklan cetak bukan kartun pada aspek perhatian berada pada kategori tinggi.

4.4.2 Aspek-Aspek Keefektifan Iklan

Keefektifan iklan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Berdasarkan analisis data dengan

menggunakan *SPSS versi 16 for Windows* diperoleh deskripsi data keefektifan iklan pada iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Aspek Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan

		Perhatian Eksperimen	Ketertarikan Eksperimen	Keinginan Eksperimen	Perhatian Kontrol	Ketertarikan Kontrol	Keinginan Kontrol
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		8.2000	8.7667	8.5667	8.0333	7.9333	8.5333
Std. Deviation		1.68973	1.35655	1.59056	1.15917	2.19613	2.25501
Minimum		3.00	5.00	6.00	6.00	1.00	1.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa mean empirik untuk iklan cetak kartun pada aspek perhatian sebesar 8,2000, aspek ketertarikan sebesar 8,7667 dan untuk aspek keinginan sebesar 8,5667. Sedangkan mean empirik untuk iklan cetak bukan kartun pada aspek perhatian sebesar 8,0333, aspek ketertarikan sebesar 7,9333 dan untuk aspek keinginan sebesar 8,5333. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai aspek-aspek keefektifan iklan.

1) Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan penggolongan kategori intepretasi skor pada tabel 4.6, maka keefektifan iklan dalam aspek perhatian di mana jumlah item sebanyak 10 item dapat dinyatakan sebagai berikut:

Skor tertinggi = 10 X 1 = 10

Skor terendah = 10 X 0 = 0

Mean teoritik (μ) = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= (10 + 0) : 2

= 5

Standar deviasi (σ) = (skor tertinggi - skor terendah) : 6

= (10 - 0) : 6

= 2 (dibulatkan)

Gambaran keefektifan iklan dalam aspek perhatian dengan jumlah item 10 diperoleh mean teoritik (μ) sebesar 5 dan standar deviasi (σ) sebesar 2, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

c. $\mu - 1.0\ \sigma = 5 - 1{,}0 \,.\, 2 = 3$

d. $\mu + 1.0\ \sigma = 5 + 1{,}0 \,.\, 2 = 7$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi keefektifan iklan dalam aspek perhatian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian

Kriteria	Interval	Eksperimen		Kontrol	
		F	%	F	%
Rendah	X < 3	0	0	0	0
Sedang	3 ≤ X < 7	4	13,33	4	13,33
Tinggi	7 ≤ X	26	86,67	26	86,67

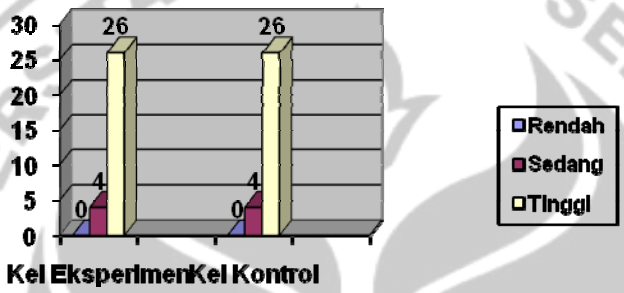
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keefektifan iklan cetak kartun yaitu pada kelompok eksperimen dalam aspek perhatian tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 26 subjek atau 86,67% memiliki perhatian terhadap iklan kartun cetak yang tergolong tinggi, dan 4 subjek atau 13,33% memiliki perhatian terhadap iklan kartun cetak yang tergolong sedang.

Tidak berbeda dengan iklan cetak kartun, keefektifan iklan pada iklan cetak bukan kartun yaitu pada kelompok kontrol dalam aspek perhatian juga tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 26 subjek atau 86,67% memiliki perhatian

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

terhadap iklan cetak bukan kartun yang tergolong tinggi, 4 subjek atau 13,33% memiliki perhatian terhadap iklan cetak bukan kartun yang tergolong sedang.

Iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek perhatian memiliki kemampuan yang sama dalam menarik perhatian subjek penelitian, ini bisa dilihat dari besarnya presentase subjek yang memiliki perhatian pada kedua iklan ini yang sama yaitu 86,67% tergolong tinggi dan 13,33% tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian

2) Ketertarikan

Berdasarkan penggolongan kategori intepretasi skor pada tabel 4.6, maka keefektifan iklan dalam aspek ketertarikan di mana jumlah item sebanyak 10 item, skor tertinggi 10, skor terendah 0, mean teoritis 5 dan standar deviasi 2, kriteria intepretasi skornya sama seperti kriteria intepretasi skor pada aspek perhatian. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut ini distribusi frekuensi keefektifan iklan dalam aspek ketertarikan:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan

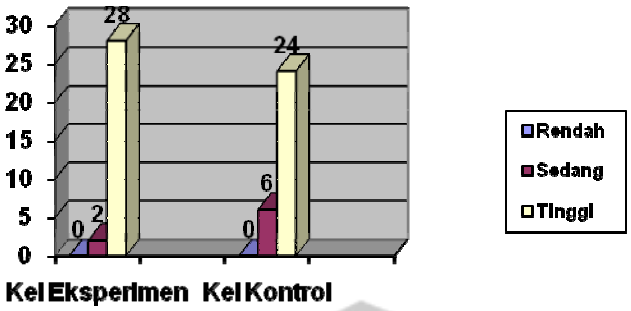
Kriteria	Interval	Eksperimen		Kontrol	
		F	%	F	%
Rendah	X < 3	0	0	0	0
Sedang	3 ≤ X < 7	2	6,67	6	20
Tinggi	7 ≤ X	28	93,33	24	80

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keefektifan iklan cetak kartun yaitu pada kelompok eksperimen dalam aspek ketertarikan tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 28 subjek atau 93,33% memiliki ketertarikan terhadap iklan cetak kartun yang tergolong tinggi, dan 2 subjek atau 6,67% memiliki ketertarikan terhadap iklan cetak kartun yang tergolong sedang.

Tidak jauh berbeda dengan iklan cetak kartun, keefektifan iklan pada iklan cetak bukan kartun yaitu pada kelompok kontrol berdasarkan aspek ketertarikan tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 24 subjek atau 80% memiliki ketertarikan terhadap iklan kartun cetak yang tergolong tinggi, dan 6 subjek atau 20% memiliki ketertarikan terhadap iklan kartun cetak yang tergolong sedang.

Iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek ketertarikan memiliki kemampuan yang hampir sama dalam memunculkan ketertarikan subjek penelitian pada iklan. Iklan cetak kartun memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memunculkan ketertarikan subjek pada iklan, walaupun perbedaannya tidak besar. Hal ini bisa dilihat dari besarnya presentase subjek yang memiliki ketertarikan pada kedua iklan ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

PERPUSTAKAAN UNNES



Gambar 4.3 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan

3) Keinginan

Berdasarkan penggolongan kategori intepretasi skor pada tabel 4.6, maka keefektifan iklan dalam aspek keinginan di mana jumlah item sebanyak 10 item, skor tertinggi 10, skor terendah 0, mean teoritis 5 dan standar deviasi 2, kriteria intepretasi skornya sama seperti kriteria intepretasi skor pada aspek perhatian. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut ini distribusi frekuensi keefektifan iklan dalam aspek keinginan:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Keinginan

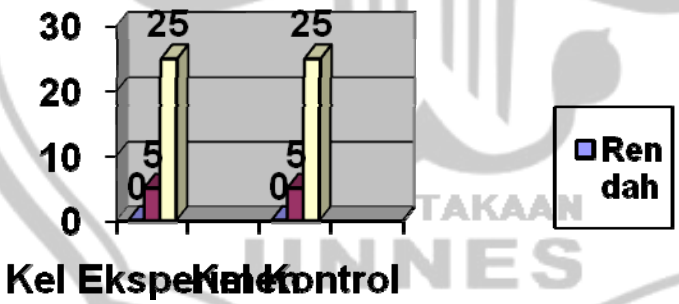
Kriteria	Interval	Eksperimen		Kontrol	
		F	%	F	%
Rendah	X < 3	0	0	0	0
Sedang	3 ≤ X < 7	5	16,67	5	16,67
Tinggi	7 ≤ X	25	83,33	25	83,33

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keefektifan iklan cetak kartun dalam aspek keinginan tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 25 subjek atau 83,33% memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan

yang tergolong tinggi, dan 5 subjek atau 16,67% memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan yang tergolong sedang.

Sama dengan keefektifan iklan cetak kartun, keefektifan iklan pada iklan cetak bukan kartun dalam aspek keinginan tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 25 subjek atau 83,33% memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan yang tergolong tinggi, dan 5 subjek atau 16,67% memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan yang tergolong sedang.

Iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek keinginan memiliki kemampuan yang sama dalam memunculkan keinginan subjek untuk membeli produk yang diiklankan, ini bisa dilihat dari besarnya presentase subjek yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan yang sama yaitu 86,67% tergolong tinggi dan 13,33 yang tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.4 Diagram Presentase Keefektifan Iklan dalam Aspek Ketertarikan

4) Tindakan

Pengukuran keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan dalam penelitian ini menggunakan skala keefektifan iklan, sedangkan pengukuran aspek tindakannya menggunakan observasi. Subjek penelitian akan diminta untuk memilih satu diantara dua produk yang ingin mereka beli. Produk dengan kemasan bergambar kartun atau produk dengan kemasan bergambar bukan kartun.

Pembagian kategori dalam aspek tindakan ini hampir sama dengan pembagian kategori pada gambaran umum keefektifan iklan. Aspek tindakan berada pada kategori rendah jika kurang dari sepuluh subjek yang memilih untuk membeli produk yang diiklankan, kategori sedang dicapai jika ada sepuluh sampai 19 subjek yang memilih untuk membeli produk susu yang diiklankan, dan kategori tinggi dicapai jika ada lebih dari 19 subjek yang memilih untuk membeli produk susu yang diiklankan. Berikut ini ditribusi frekuensi keefektifan iklan dalam aspek tindakan.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Keefektifan Iklan dalam Aspek Tindakan

Kriteria	Interval	Eksperimen		Kontrol	
		F	%	F	%
Rendah	X < 10				
Sedang	10 ≤ X < 20	19	63,33		
Tinggi	20 ≤ X			20	67,66

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulakan bahwa keefektifan iklan cetak kartun dalam aspek tindakan untuk kelompok eksperimen berada pada kategori sedang. Hal ini ditandai dengan 19 subjek atau 63,33% memilih untuk

membeli produk susu yang diklankan. Berbeda dengan kelompok eksperimen, keefektifan iklan cetak bukan pada kelompok kontrol berada pada kategori tinggi. Hal ini ditandai dengan 20 subjek atau 66,67% yang memilih untuk membeli produk susu yang diiklankan.

Subjek pada kelompok eksperimen memilih untuk membeli produk yang diiklankan karena menurut subjek gambar kartun dalam iklan yang disajikan terlihat bagus. Sedangkan pada kelompok kontrol, subjek memilih membeli produk yang diiklankan karena gambar dalam iklan yang disajikan bisa menggambarkan sifat dari produk yang diiklankan. Menurut subjek susu yang diiklankan terlihat segar dan asli.

Secara keseluruhan, keefektifan iklan dalam aspek perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Frekuensi Total Keefektifan Iklan dalam Aspek Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan Tindakan

Kelompok	Kriteria	Aspek							
		Perhatian		Ketertarikan		Keinginan		Tindakan	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Eksperimen	Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Kontrol		0	0	0	0	0	0	0	0
Eksperimen	Sedang	4	13,33	2	6,67	5	16,67	19	63,33
Kontrol		4	13,33	6	20	5	16,67	0	0
Eksperimen	Tinggi	26	86,67	28	93,33	25	83,33	0	0
Kontrol		26	86,67	24	80	25	83,33	20	66,67

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keefektifan iklan, baik iklan cetak kartun maupun iklan cetak bukan kartun pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan rata-rata berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada aspek tindakan,

keefektifan iklan untuk iklan cetak kartun berada pada kategori sedang. Hal ini bisa dilihat dari 30 subjek pada kelompok eksperimen hanya 19 subjek yang memilih untuk membeli produk susu yang diiklankan. Berbeda dengan iklan cetak kartun, keefektifan iklan cetak bukan kartun berada pada kategori tinggi. Hal ini bisa dilihat dari 20 subjek pada kelompok kontrol yang memilih untuk membeli produk susu yang diiklankan

Secara umum iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun efektif pada konsumen anak, ini bisa dilihat dari mean empirik keefektifan iklan pada aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan untuk kedua jenis iklan ini yang lebih besar dari mean teoritiknya. Pada masing-masing aspek untuk iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun, mean emiriknya juga lebih besar dari mean teoritiknya. Ini berarti bahwa hasil yang dperoleh dalam penelitian melebihi perkiraan..

4.5 Uji Hipotesis

Hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah "Ada Perbedaan Keefektifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun pada Konsumen Anak". Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus Chi Kuadrat. Pengujian hipotesis menggunakan rumus Chi Kuadrat karena skor yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan skor nominal, yaitu hanya angka satu dan nol.

Hipotesis kerja diterima jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, dan hipotesis kerja ditolak apabila X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel. X^2 tabel untuk d.b. 1 pada taraf signifikansi 5% adalah 3,841 dan untuk taraf signifikansi 1% X^2

tabelnya adalah 6,635. Jika perhitungan dilakukan dengan program *SPSS for windows*, hipotesis kerja diterima jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. berikut ini hasil uji Chi Kuadrat:

Tabel 4.15 Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.069(b)	1	.150		
Continuity Correction(a)	.517	1	.472		
Likelihood Ratio	2.842	1	.092		
Fisher's Exact Test				.492	.246
Linear-by-Linear Association	2.034	1	.154		
N of Valid Cases	60				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil X^2 hitung adalah 2,069 dan nilai signifikansinya adalah 0,150. Nilai X^2 hitung ini kurang dari X^2 tabel untuk signifikansi 5% maupun 1% (2,069 < 3,841 dan 2,069< 6,635), dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 (0,150 > 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja " Ada Perbedaan Keefektifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun pada Konsumen Anak" ditolak.

Berdasakan uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada kelompok eksperimen yang diberi perlakuan tampilan iklan cetak kartun dan kelompok kontrol yang diberi perlakuan tampilan iklan cetak bukan kartun tidak terdapat perbedaan keefektifan iklan yang signifikan. Perbedaan mean antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol hanya sebesar 1,0333.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini berusaha mencari tahu tentang perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun. Keefektifan iklan adalah seberapa besar sebuah iklan itu efektif (apakah respon masyarakat yang muncul sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau belum). Keefektifan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakanangket dan skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan pada aspek-aspek dari keefektifan iklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan mendeskripsikan keefektifan iklan berdasarkan pada masing-masing aspeknya. Berikut ini deskripsi masing-masing aspek keefektifan iklan:

4.6.1 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Perhatian

Perhatian merupakan salah satu aspek dari keefektifan iklan. Aspek perhatian ini yang mengawali munculnya ketertarikan dan keinginan serta reaksi beli individu pada produk yang diiklankan. Iklan yang tidak bisa menarik tidak akan diperhatikan, dan pada akhirnya tidak akan bisa memunculkan reaksi beli dari masyarakat. Iklan yang tidak menarik perhatian hanya akan dibaca oleh orang yang mencari produk yang diiklankan saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa perhatian subjek penelitian pada kelompok eksperimen yang diberi perlakuan iklan cetak kartun berada pada kategori tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya subjek yang memberikan perhatian pada iklan. Dari 30 subjek pada

kelompok eksperimen ada 26 subjek atau 86,67% yang memperhatikan iklan. Tidak berbeda dengan kelompok eksperimen, subjek penelitian pada kelompok kontrol yang diberi perlakuan iklan cetak bukan kartun juga berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok kontrol ada 26 subjek atau 86,67% yang memperhatikan iklan. Dengan demikian keefektifan iklan pada iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek perhatian sama-sama berada pada kategori tinggi.

Iklan awalnya diterima individu sebagai stimulus yang datang dari luar individu. Tidak semua stimulus yang diterima individu diperhatikan dan berlanjut pada pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena individu memiliki keterbatasan kemampuan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya pada waktu yang sama. Individu akan menyeleksi stimulus mana yang akan diperhatikan lebih lanjut. Menurut Sumarwan (2003: 76) ada dua faktor yang mempengaruhi perhatian seseorang, yaitu faktor pribadi dan faktor stimulus.

Faktor pribadi merupakan karakteristik konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor pribadi ini bisa berupa motivasi, kebutuhan maupun harapan konsumen. Iklan akan menarik perhatian jika produk yang diiklankan merupakan produk yang sesuai dengan motivasi dan kebutuhan konsumen. Faktor pribadi yang lain adalah harapan, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada pengalamannya, harapannya dan yang terbiasa dilihatnya.

Faktor stimulus merupakan karakteristik dari stimulus, dalam hal ini karakteristik dari iklan yang ditampilkan. Karakteristik iklan bisa berupa ukuran, warna, bentuk, letak maupun gambar dalam iklan. Iklan yang memiliki ukuran yang besar dan diletakkan ditempat yang strategis akan bisa menarik perhatian konsumen. Warna-warni dalam iklan akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan iklan hitam putih atau iklan yang menggunakan warna yang tidak tepat. Dan gambar dalam iklan akan bisa memberikan kesan hidup pada iklan.

Menurut Hartanto (2001) dalam penelitiannya mengenai *Penggunaan Ilustrasi sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak* mengungkapkan bahwa Penggunaan ilustrasi pada iklan media cetak merupakan hal penting untuk diperhatikan. Ilustrasi sebagai salah satu unsur dalam iklan haruslah menarik secara visual. Ilustrasi berupa gambar dalam sebuah iklan media cetak akan sangat membantu produsen untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Sependapat dengan Hartanto, Hagijanto (2001: 27) juga mengungkapkan bahwa ilustrasi dalam iklan sangat membantu untuk menjadikannya menarik perhatian, karena ilustrasi berfungsi sebagai penarik pandang mata yang pertama. Ilustrasi dapat berupa foto atau gambar yang menjadi representasi obyek yang hendak ditonjolkan.

4.6.2 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Ketertarikan

Aspek ketertarikan akan muncul setelah individu memperhatikan suatu stimulus atau iklan. Setelah memperhatikan iklan diharapkan individu tertarik dan ingin tahu lebih jauh tentang tentang produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ketertarikan subjek penelitian dalam kelompok eksperimen pada iklan cetak kartun berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok ini ada 28 subjek atau 93,33% yang memiliki ketertarikan pada iklan. Tidak jauh berbeda dengan iklancetak kartun, ketertarikan subjek penelitian dalam kelompok kontrol pada iklan cetak bukan kartun juga berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok kontrol ada 24 subjek atau 80% yang memiliki ketertarikan pada iklan. Dengan demikian keefektifan iklan pada iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek ketertarikan sama-sama berada pada kategori tinggi.

Ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan harus bisa dimunculkan agar reaksi beli pada masyarakat juga muncul. Agar sebuah iklan dapat membuat konsumen tertarik pembuat iklan harus bisa menentukan daya tarik yang tepat yang akan dipakai dalam iklan. Berkenaan dengan daya tarik, Kotler, Armstrong, Lee dan Johnson (Kotler dan Armstrong, 2001: 117; Lee dan Johnson, 2007: 179) mengungkapkan dua jenis daya tarik yang biasa dipakai dalam iklan, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau

jasa serta manfaat atau alasan mereka memilih merek tersebut. Sedangkan daya tarik emosional berusaha menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Untuk bisa menggugah emosi konsumen, pembuat iklan bisa menggunakan daya tarik rasa takut, rasa bersalah, rasa malu, rasa cinta, rasa bangga, keceriaan, humor, seks, animasi dan fantasi.

Daya tarik rasa takut akan efektif digunakan untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang diiklankan, asalkan rasa takut yang digunakan tidak berlebihan. Daya tarik humor juga efektif untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen dan menciptakan rasa suka dan keyakinan yang lebih besar kepada sponsor. Sedangkan daya tarik animasi dan fantasi lebih banyak digunakan pada iklan produk-produk yang ditujukan kepada anak.

Selain penggunaan daya tarik yang tepat ada hal lain yang bisa membuat konsumen tertarik pada produk yang diiklankan. Menurut As'ad (2004: 140) apabila konsumen sudah memiliki minat beli pada suatu produk, maka dia akan tertarik pada iklan yang menampilkan produk yang diinginkannya itu tanpa melihat bagaimana tampilan iklannya. Orang yang akan membeli pakaian dia akan tertarik pada iklan-iklan pakaian bagaimanapun tampilan iklannya.

4.6.3 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Keinginan

Aspek ini ditunjukkan oleh keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Keinginan konsumen muncul seiring dengan terbentuknya ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan. Sebagus

apapun tampilan suatu iklan produk, tidak akan ada gunanya jika tidak bisa menimbulkan reaksi beli konsumen pada produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa keinginan subjek untuk membeli produk yang diiklankan pada kelompok eksperimen berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok eksperimen ada 25 subjek atau 83,33% yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Tidak berbeda dengan kelompok eksperimen, keinginan subjek untuk membeli produk yang diiklankan pada kelompok kontrol juga berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok kontrol ada 25 subjek atau 83,33% yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian keefektifan iklan pada iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun dalam aspek keinginan sama-sama berada pada kategori tinggi.

Menurut Peter dan Olson (2000: 197) konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk atau pesan dalam iklan, mereka termotivasi untuk memperhatikan informasi sentral yang berkaitan dengan produk yang diiklankan serta memahaminya dalam tingkat yang lebih mendalam dan terperinci. Pikiran positif terhadap ciri-ciri produk menimbulkan kepercayaan positif konsumen terhadap produk, sikap positif konsumen terhadap produk dan pada akhirnya menimbulkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk.

Menurut Peter dan Olson keterlibatan merupakan persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat produk yang memiliki relevansi secara pribadi dengan

dirinya, dia akan terlibat atau memiliki hubungan dengan produk tersebut (1999: 82)

4.6.4 Keefektifan Iklan Ditinjau dari Aspek Tindakan

Aspek tindakan, yaitu tindakan membeli produk yang diiklankan akan muncul setelah konsumen memiliki perhatian dan tertarik pada produk yang diiklankan serta memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa keefektifan iklan cetak kartun pada aspek tindakan berada pada kategori sedang. Dari 30 subjek pada kelompok eksperimen ada 19 subjek yang memilih untuk membeli produk yang diiklankan. Berbeda dengan iklan cetak kartun, keefektifan iklan cetak bukan kartun pada aspek tindakan berada pada kategori tinggi. Dari 30 subjek pada kelompok kontrol ada 20 subjek yang memilih untuk membeli produk yang diiklankan. Tidak sama dengan aspek perhatian, ketertarikan dan keinginan yang sama-sama berada pada kategori tinggi, pada aspek tindakan ini iklan cetak kartun berada pada kategori sedang dan iklan cetak bukan kartun berada pada kategori tinggi.

PERPUSTAKAAN UNNES

Berdasarkan keterangan di atas dapat kita simpulkan bahwa tidak semua subjek yang memiliki perhatian, ketertarikan dan kenginan yang tinggi melakukan tindakan pembelian. Menurut Peter dan Olson (1999: 92) konsumen tidak membeli produk untuk mendapatkan ciri-cirinya, namun mereka berfikir tentang produk dari sudut manfaat dan resiko yang diperkirakan. Produsen biasanya menghubungkan ciri produk pada relevansi pribadi, nilai, tujuan dan kebutuhan

konsumen untuk memunculkan keterlibatan konsumen pada produk yang diiklankan. Keterlibatan ini akan mempengaruhi konsumen ketika memilih produk yang akan dibelinya.

4.6.5 Perbedaan Keefektifan Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun pada Konsumen Anak

Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan keefektifan iklan atau tidak, data hasil penelitian yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan rumus Chi Kuadrat. Berdasarkan hasil perhitungan Chi Kuadrat yang dilakukan diperoleh hasil X^2 hitung adalah 2,068 dan nilai signifkansinya adalah 0,150. Nilai X^2 hitung ini kurang dari X^2 tabel untuk signifikansi 5% maupun 1% (2.068 < 3.841 dan 2.068 < 6.635) dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (0,150 > 0,05), ini berarti bahwa hipotesis kerja" Ada Perbedaan Keefektifan Iklan Ditinjau dari Jenis Iklan Cetak Kartun dan Iklan Cetak Bukan Kartun pada Konsumen Anak" ditolak.

PERPUSTAKAAN UNNES

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa pada kelompok eksperimen yang diberi perlakuan tampilan iklan cetak kartun dan kelompok kontrol yang diberi perlakuan tampilan iklan cetak bukan kartun tidak terdapat perbedaan keefektifan iklan yang signifikan. Perbedaan mean antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol hanya sebesar 1.0333.

Keefektifan iklan merujuk pada seberapa besar sebuah iklan itu efektif (apakah respon masyarakat yang muncul sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau belum). Reaksi awal indiividu yang diharapkan pembuat iklan adalah munculnya perhatian pada iklan dan produk yang diiklankan, setelah itu diharapkan muncul ketertarikan dan keinginan individu untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang diiklankan. Setelah ketertarikan itu muncul diharapkan muncul keinginan untuk membeli produk yang diiklankan dan setelah itu reaksi utama yang diharapkan pembuat iklan adalah munculnya tindakan pembelian oleh individu.

Peneliti dalam penelitian ini berusaha mencari tahu apakah ada perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Istilah iklan cetak kartun pada penelitian ini merujuk pada iklan cetak yang disebarkan melalui media cetak yang menggunakan tampilan gambar yang lucu, yang dilebih-lebihkan, dan tokoh yang dipakai dalam iklan bukan tokoh riil. Berdasarkan pengertian iklan kartun cetak tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian iklan cetak bukan kartun adalah iklan cetak yang disebarkan melalui media cetak yang menggunakan gambar yang tidak memutarbalikkan logika, tidak dilebih-lebihkan, dan tokoh dalam iklan merupakan tokoh asli.

Keefektifan iklan dalam penelitian ini dilihat berdasarkan empat aspek, yaitu aspek perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Meskipun tidak ada perbedaan keefektifan iklan yang signifikan antara iklan cetak kartun dengan iklan cetak bukan kartun, namun semua aspek dalam kedua iklan ini berada pada

kategori tinggi, kecuali aspek tindakan pada kelompok ekspermen yang berada pada kategori sedang. Subjek penelitian pada kelompok eksperimen memiliki perhatian, ketertarikan, dan keinginan pada produk yang diiklankan pada kategori yang tinggi, dan tindakan beli pada kategori sedang. Begitu juga pada subjek penelitian pada kelompok kontrol, mereka memiliki perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan beli pada produk yang diiklankan pada kategori yang tinggi.

Subjek pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol memiliki alasan yang berbeda mengapa mereka tertarik pada produk yang diiklankan. Beberapa subjek mengatakan mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan karena gambar yang ditampilkan dalam iklan bagus, sedangkan subjek lain mengatakan mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan karena gambar dalam iklan yang disajikan bisa menggambarkan sifat produk yang diiklankan.

Menurut Hagijanto (2001: 27) ilustrasi dalam iklan sangat membantu untuk menjadikannya menarik perhatian, karena ilustrasi adalah berfungsi sebagai penarik pandang mata yang mula-mula. Ilustrasi dapat berupa foto atau gambar, dan menjadi representasi obyek yang hendak ditonjolkan. Bagaimanapun bentuk ilustrasi dalam iklan harus tetap bisa menonjolkan produk yang diiklankan.

Menurut Hagijanto (2001:27) ada beberapa macam model ilustrasi yang bisa digunakan untuk menarik konsumen pada produk yang diiklankan. *Pertama* pembuat iklan biasa menggunakan gambar asli dalam iklan, gambar asli adalah aktual, nyata dan menjadi hal yang dapat dipercaya oleh khalayak atau konsumen.

Dan iklan dengan menggunakan gambar asli tentunya bisa menonjolkan citra atau kesan produk yang ingin disampaikan pembuat iklan. *Kedua,* pembuat iklan menggunakan gambar yang direkayasa dengan teknik tertentu, bukan menggunakan gambar asli. Meskipun demikian gambar rekayasa yang dipakai dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar tetap bisa menampilkan citra atau kesan dari produk yang diiklankan. *Ketiga*, pembuat iklan biasanya menggunakan gambar asli yang didistorsi. Gambar yang didistorsi digunakan agar mempunyai kesan tertentu yang diharapkan kuat tertanam, dan juga bisa menampilkan citra atau kesan produk yang diiklankan. Ketiga model ilustrasi tersebut meskipun menampilkan visualisasi gambar yang berbeda dalam pembuatan iklan, tapi ketiganya tetap berusaha untuk menampilkan kesan dari produk yang diiklankan.

Reaksi akhir yang diinginkan produsen adalah munculnya reaksi beli dari calon konsumen. Untuk sampai pada keputusan untuk membeli sebuah produk, calon konsumen melalui beberapa tahapan. Pada awalnya calon konsumen memperhatikan iklan yang ditampilkan, selanjutnya tertarik dan ingin tahu lebih jauh mengenai produk yang diiklankan, selanjutnya muncul keinginan untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Awalnya iklan diterima calon konsumen sebagai stimulus yang datang dari luar. Dari banyak stimulus yang datang, calon konsumen akan memilih satu atau beberapa stimulus yang akan dia perhatikan. Stimulus mana yang akan mereka perhatikan dipengaruhi oleh faktor stimulus atau karakteristik stimulus, dalam hal ini iklan dan faktor pribadi atau karakteristik pribadi calon konsumen. Setelah mereka memperhatikan stimulus yang datang tahap selanjutnya adalah mereka

akan mengartikan dan mengintepretasikan stimulus tersebut. Pada tahap ini calon konsumen mendapatkan kesimpulan akhir mengenai iklan dan produk yang diiklankan. Inilah yang disebut dengan persepsi calon konsumen terhadap iklan atau produk yang diiklankan (Sumarwan, 2003: 89).

Persepsi masing-masing orang terhadap iklan atau produk yang diiklankan tidak selalu sama. Bagaimana persepsi calon konsumen terhadap iklan atau produk yang diiklankan akan berpengaruh pada ketertarikan, keinginan dan tindakan beli mereka. Persepsi ini akan dipakai sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Sumarwan, 2003: 90).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa masing-masing subjek memiliki alasan tersendiri mengapa mereka memutuskan untuk membeli produk yang diklankan. Mereka memiliki persepsi yang berbeda mengenai iklan dan produk yang diiklankan. Dan ternyata jenis iklan bukanlah hal yang mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas bisa dilihat bahwa jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun keduanya menarik, ini bisa dilihat dari keempat aspek dalam keefektifan iklan yang rata-rata berada pada kategori tinggi. Bagaimana kedua iklan ini bisa memunculkan perhatian, ketertarikan, keinginan maupun reaksi beli dari subjek tidak tergantung pada jenis iklan yang disajikan, tetapi lebih tergantung pada persepsi subjek terhadap iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyebutkan adanya perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan kartun cetak dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak ternyata tidak terbukti. Tidak terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini diduga karena penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa iklan dengan visualisasi gambar kartun akan lebih disenangi anak-anak. Anak-anak lebih menyukai iklan dengan gambar kartun dibandingkan dengan iklan bergambar bukan kartun karena anak-anak memiliki karakteristik menyukai komik dan film kartun. Sebenarnya ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung asumsi tersebut, diantara penelitian terdahulu yang mendukung asumsi ini adalah penelitian Hartanto dan Tanudjaja yang memaparkan bahwa ilustrasi dalam sebuah iklan cetak akan efektif digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, khususnya ilustrasi dalam bentuk kartunal. Ilustrasi dalam bentuk kartunal ini akan lebih bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi usia maupun golongan. Meskipun demikian belum ada atau mungkin sedikit yang benar-benar mengatakan bahwa iklan cetak kartun lebih efektif dari pada iklan cetak bukan kartun. berdasarkan keterangan di atas bisa dilihat bahwa pondasi awal dari penelitian ini tidak begitu kokoh, inilah salah satu penyebab hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.

Alasan lain hipotesis penelitian ini tidak diterima adalah perbedaan antara iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun sebagai media penelitian tidak jelas. Dalam pembuatan iklan kurang diperhatikan kesan produk yang diiklankan. Maksud dari kesan produk ini adalah sifat atau ciri dari produk yang ingin

disampaikan produsen lewat iklan. Sewaktu produsen membuat iklan untuk produk yang dihasilkannya dia akan membuat iklan yang bisa menarik konsumen yang ditujunya. Salah satu hal yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen selain dengan membuat tampilan iklan yang bagus adalah dengan menonjolkan sifat dari produk yang dihasilkannya melalui iklan.

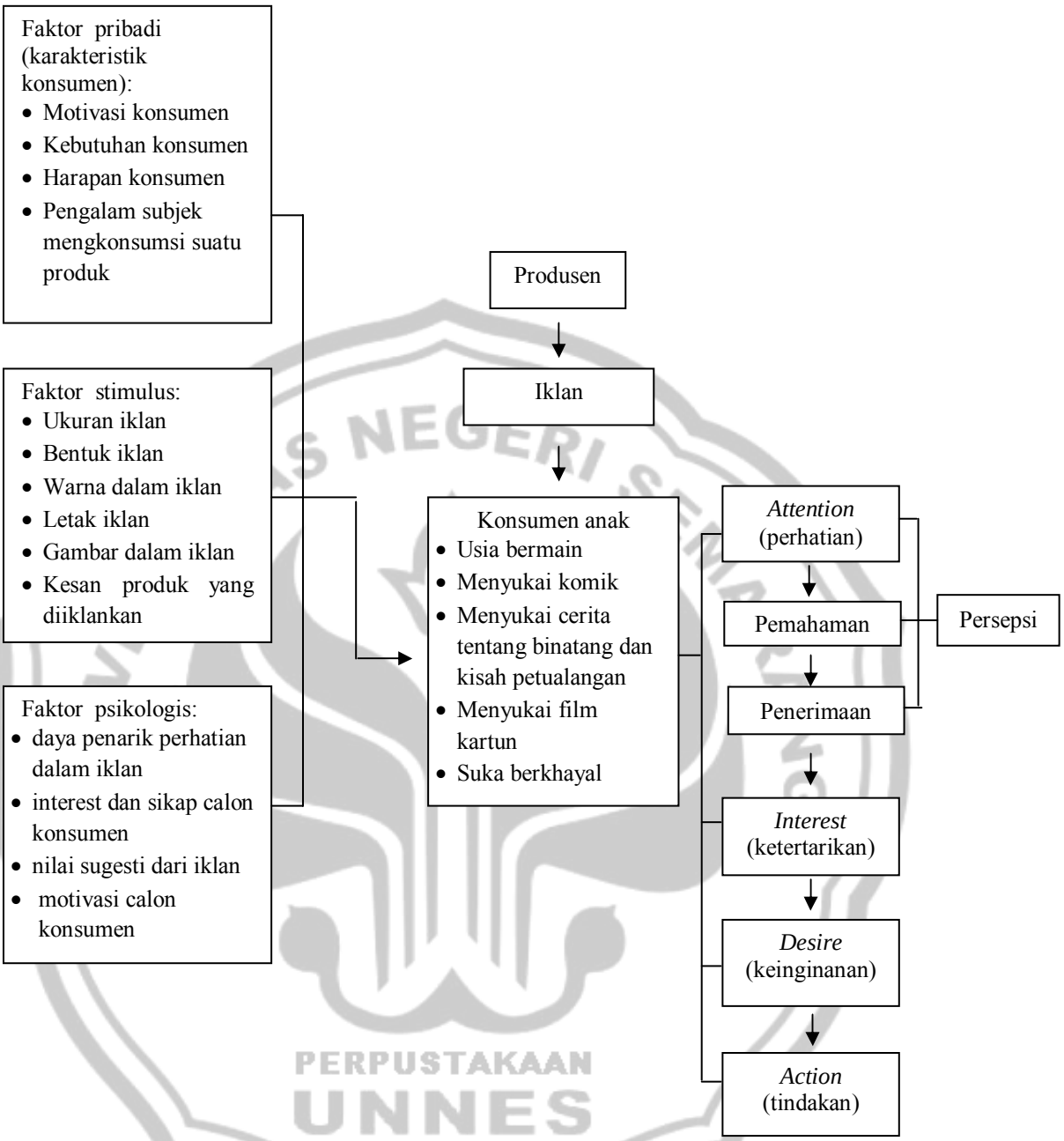
Selain hal di atas, ada beberapa hal lagi yang diduga menyebabkan hipotesis adanya perbedaan keefektifan iklan ditinjau dari jenis iklan kartun cetak dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak tidak terbukti, yaitu pada saat proses pengambilan data. Pengambilan data dilakukan pada saat subjek penelitian istirahat, agar subjek lebih konsentrasi pada penelitian yang dilakukan peneliti memberikan makanan dan minuman kepada subjek sebagai ganti waktu istirahat mereka yang terbuang. Tetapi ternyata makanan dan minuman ini tidak cukup bisa membuat mereka semua tetap berkonsentrasi pada penelitian. Ada beberapa siswa yang masih kurang fokus dalam penelitian, mereka agak gaduh di ruang dimana penelitian dilakukan.

Selain itu hal lain yang diduga menyebabkan hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti adalah tidak semua variabel yang bisa mempengaruhi hasil penelitian dikontrol. Dari segi iklan yang ditampilkan, peneliti berusaha mengontrol tampilan iklan dengan membuat tampilan iklan dengan komposisi semirip mungkin. Sedangkan dari segi subjek penelitian, peneliti hanya bisa mengontrol usia, gender dan uang saku mereka. Peneliti tidak mengontrol motivasi, kebutuhan dan harapan subjek penelitian serta pengalaman subjek penelitian dalam mengkonsumsi susu.

Salah satu kelemahan dalam penelitian ini adalah penelitian ini berangkat dari fenomena yang sifatnya makro, peneliti hanya melihat banyaknya iklan produk anak yang menggunakan visuaslisasi gambar kartun tanpa melihat bagaimana fenomena di lapangan. Peneliti tidak melihat apakah visualisasi gambar kartun ini berpengaruh pada tindakan beli pada subjek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun sebenarnya menarik. Bagaimana iklan ini dapat memunculkan perhatian, ketertarikan, kenginan maupun tindakan beli pada produk yang diiklankan tidak tergantung pada jenis iklannya, tetapi tergantung pada bagaimana persepsi calon konsumen terhadap iklan produk yang disajikan. Persepsi calon konsumen ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor stimulus maupun faktor psikologis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

PERPUSTAKAAN
UNNES



Gambar 4.5 Logika Berfikir Kefektifan Iklan pada Konsumen Anak

PERPUSTAKAAN UNNES

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tidak terdapat perbedaan keefektifan iklan yang signifikan ditinjau dari jenis iklan cetak kartun dan iklan cetak bukan kartun pada konsumen anak. Kedua jenis iklan ini memiliki tingkat keefektifan iklan yang sama-sama tinggi.

5.2 Saran

a. Bagi pemasar

Iklan merupakan hal penting dalam dunia pemasaran. Bagaimana bentuk iklan akan bisa berpengaruh pada tindakan pembelian konsumen. oleh karena itu dalam membuat iklan produsen hendaknya tidak hanya memperhatikan tampilan iklannya saja, tetapi juga harus menyesuaikan tampilan iklan tersebut dengan karakteristik konsumen yang hendak dituju. Karakteristik konsumen bisa berupa motivasi konsumen, kebutuhan konsumen maupun harapan konsumen. Tampilan iklan sebaiknya menggunakan visualisasi yang menarik, bisa menampilkan kesan produk yang diiklankan dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju.

b. Bagi penelliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang serupa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

a) Desain eksperimen yang digunakan. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan desain eksperimen yang benar-benar bisa mengontrol variabel di luar penelitian dengan ketat. Peneliti selanjutnya juga harus memperhatikan lamanya waktu pemberian pelakuan tampilan iklan.
b) Kontrol terhadap variabel di luar variabel penelitian. Diantara variabel luar yang perlu dikendalikan adalah situasi eksperimen, motivasi, kebutuhan dan harapan subjek penelitian, pengalaman subjek dalam mengkonsumsi susu serta harga dari produk susu yang diiklankan. Situasi saat ekperimen akan mempengaruhi validitas eksperimen. Tempat penelitian harus nyaman dan tenang, usahakan subjek penelitian tenang dan berkonsentrasi pada penelitian yang dilakukan.
c) Pembuatan iklan. Dalam membuat iklan harus memperhatikan bagaimana karakteristik iklan yang baik. Iklan yang bisa menarik perhatian calon konsumen dan pada akhirnya bisa memunculkan reaksi beli dari mereka. Iklan yang baik bukan hanya dinilai dari gambarnya yang bagus, tetapi juga harus memperhatikan detail-detail bagian dalam iklan.
d) Karakteristik subjek penelitian. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan aspek kualitatif dari perkembangan anak yang akan dijadikan subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasi, A.1993. *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta

As'ad, M. 2004. Psikologi Industri dan Organisasi. Yogyakarta: Liberty

Azwar, S. 2001. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Biro Pusat Statistik. 2009. *Data statistik Indonesia*. http://www.datastatistik-Indonesia.com/component/options,com_tabel/kat,1/idtabel,116/Itemid,165/, proyeksi&task=show&Itemid=941 (di unduh pada tanggal 15 April 2005)

Body, H.P., Walker, O.C., Larrache, J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga

Hadi, S. 2001. *Metodologi Research Jilid II*. Andi: Yogyakarta

Hadi, S. 2001. *Statistik Jilid II*. Andi: Yogyakarta

Hagijanto, A.D. 2001.menciptakan brand awareness iklan media massa cetak. *Nirmana vol. 3, No. 1, Januari 2001: 17-31*. http://puslit.petra.ac.id/journals/design/ (diunduh pada tanggal 11 desember 2009)

Hartanto, D. D. 2001. Penggunaan Ilustrasi sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak. *Nirmana Vol. 3, No. 1, Januari 2001: 40 – 48.* http://puslit.petra.ac.id/journals/design/ (diunduh pada tanggal 19 April 2009)

Hurlock, E.B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga: Jakarta

Irawan, H. 2003. *Winning Strategy (Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Gramedia

Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Khasali, R. 1992. *Managemen Periklanan dan Konsep Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Graviti

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., dan Tan, C.T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Latipun. 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press

Lee, M., Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

Liemong, F.N. 2002. *Dampak Kartun sebagai Pandekatan Visual dalam Iklan Sampoerna A Mild terhadap Audience Anak-Anak*. http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=5&submit.y=18&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fjdkv%2F2002%2Fjiunkpe-ns-s1-2002-42498110-911-sampoerna-conclusion.pdf (diunduh pada tanggal 17 maret 2009)

Martinus, S. 2001. *Kamus Kata Serapan*. Jakarta: gramedia

Munandar, S.A. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press

Munawwir, A.W. 1984. Kamus *Al-Munawwir Arab Indonesia Terlengkap*. Pustaka Progressif: Yogyakarta

Monks, F. J., Knoers, A. M. P., Haditomo, S. T. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Natadjaja, L. 2002. Pengaruh Iklan untuk Anak Dibandingkan dengan Film Kartun Televisi terhadap Affektif Anak. *Nirmana Vol. 4, No. 1, Januari 2002: 73*. http://puslit.petra.ac.id/journals/design/ (diunduh pada tanggal 16 Februari 2009)

Noeradi, W., Kridalaksana, H. Utorodewo, F., Indrawati, N. dan Nuradi. *Kamus Perilkanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia

PERPUSTAKAAN UNNES

Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, R. D. 2008. *Human Development (Psikologi Perkembangan) Bagian I-IV*. Jakarta: Kencana

Peter, J. P., Olson, J. C. 1999. *Customer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga

Peter, J. P., Olson, J. C. 2000. *Customer Behavior, Perilaku Konsukmen dan Strategi Pemasaran Jilid II.* Jakarta: Erlangga

Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rewoldt, S.H., Scott, J.D., Warshaw, M.R. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta

Sachar, A. dan Trisnawati, S. 1998. *Kamus Desain*. Bandung: ITB

Santrock, J. W. 2002. Life *Span Development: Perkembangan Masa Hidup Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Santrock, J. W. 2007. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga

Seniati, L., Yulianto, A., Setiadi, B. N. 2009. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT. INDEKS

Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Pemasaran Terpadu Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Pemasaran Terpadu Jilid I1*. Jakarta: Erlangga

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: ALFABETA

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Suparno, P. 2001. *Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget*. Yogyakarta: Kanisius

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tanudjaja, B.B. 2002. Bentuk-Bentuk Kartunal sebagai Medium Penyampaian Pesan Dalam Iklan. *Nirmana Vol. 4, No. 2, Juli 2002: 169-178.* http://puslit.petra.ac.id/journals/design/ (diunduh pada tanggal 17 maret 2009)

Tempo. 2006. *Belanja iklan tahun ini diprediksi Rp 10,8 Triliun*. (http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis /2006/01/24/brk,20060124-72877,id. htmli Dyah S (di unduh pada tanggal 15 April 2009)

Tim penyususn. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Tubbs, S. L., Moss, S. 2000. *Human Communication dan Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tunggal, A.W. 1996. *Kamus Marketing*. Jakarta: Rineka Cipta

Webster, N. 1979. *Webster's New Twentieth Century Dictionary.* New York: Prentice Hall Press

Wijana, I D.P. 2003. *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Jogjakarta: Ombak

……..*Himpunan Peraturan dan Etika Periklanan di Indonesia*. (http://www.pppi.or.id/id/pppi/bukumerah-isi3.html) (diunduh pada tanggal 13 Agustus 2008)

PERPUSTAKAAN
UNNES

Nama :

Kelas :

Baca dan pahami baik-baik pernyataan di bawah ini. Kemudian berikan jawaban pada setiap pernyataan dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia di kotak sebelah kanannya.

Usahakan agar tidak ada satupun pernyataan yang terlewatkan. Tidak ada jawaban yang salah. Semua pilihan jawaban adalah benar, karena itu berilah jawaban yang jujur dan sesuai dengan hati nurani diri anda sendiri.

Contoh :

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan karena gambar dalam iklan tersebut menarik	X	

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Dalam iklan tadi ada tulisan susu fullcream		
2.	Saya ingin mengetahui rasa susu yang diiklankan		
3.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena kelihatannya enak		
4.	Ada tiga ekor sapi dalam iklan susu tadi		
5.	Saya ingin mengetahui berapa harga susu yang diiklankan		
6.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan karena susunya terlihat sangat segar		
7.	Dalam iklan susutadi ada gambar sapi		
8.	Saya ingin tahu di mana saya bisa membeli produk susu yang diiklankan		
9.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, waktu melihat iklannya saya jadi ingin mencobanya		
10.	Sapi dalam iklan susu tadi badannya berwarna hitam putih		
11.	Saya ingin tahu ada berapa macam rasa susu yang diiklankan		
12.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena iklannya menarik		
13.	Tulisan Varia Milk dalam iklan tadi berwarna putih		

14.	Saya ingin tahu apakah kalau saya membeli susu yang diiklankan dalam jumlah yang banyak harganya akan sama dengan kalau saya membeli sebuah susu		
15.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan karena sepertinya jika minum susu itu saya akan menjadi lebih kuat		
16.	Merek dari produk susu yang diiklankan tadi adalah varia milk		
17.	Saya ingin tahu apakah sekarang saya sudah bisa membeli produk susu yang diiklankan di toko dekat rumah saya		
18.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena susu yang diiklankan sepertinya terbuat dari susu sapi murni		
19.	Dalam iklan produk susu tadi ada gambar tiga buah kemasan susu		
20.	Saya ingin tahu rasa apa dari susu yang diiklankan yang paling disukai anak-anak		
21.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, saya akan menggunakan uang saku saya untuk membelinya		
22.	Dalam iklan susu tadi ada gambar sapi di sebelah kanan bawah		
23.	Saya ingin tahu harga susu yang diiklankan sama atau tidak untuk semua rasa		
24.	Saya suka produk susu yang diiklankan, saya ingin segera membeli susu tersebut		
25.	Pada gambar kemasan susu dalam iklan ada gambar segelas susu		
26.	Saya ingin tahu bagaimana bentuk asli kemasan susu yang diiklankan		
27.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, saya ingin teman-teman saya juga tahu tentang produk susu yang diiklankan ini		
28.	Dalam iklan tadi ada gambar segelas susu disebelah kiri bawah		
29.	Saya ingin mengetahui apakah warna kemasan susunya sama untuk semua rasa		
30.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, dengan melihat iklannya saja saya sudah bisa merasakan kesegaran susunya.		

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

Nama :

Kelas :

Baca dan pahami baik-baik pernyataan di bawah ini. Kemudian berikan jawaban pada setiap pernyataan dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia di kotak sebelah kanannya.

Usahakan agar tidak ada satupun pernyataan yang terlewatkan. Tidak ada jawaban yang salah. Semua pilihan jawaban adalah benar, karena itu berilah jawaban yang jujur dan sesuai dengan hati nurani diri anda sendiri.

Contoh :

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan karena gambar dalam iklan tersebut menarik	X	

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Dalam iklan tadi ada tulisan nikmati kesegaran susu varia		
2.	Saya ingin mengetahui rasa susu yang diiklankan		
3.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena kelihatannya enak		
4.	Gambar binatang dalam iklan susu tadi adalah gambar seekor kuda		
5.	Saya ingin mengetahui berapa harga susu yang diiklankan		
6.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan karena susunya terlihat sangat segar		
7.	Langit dalam iklan susu tadi berwarna hitam putih		
8.	Saya ingin tahu di mana saya bisa membeli produk susu yang diiklankan		
9.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, waktu melihat iklannya saya jadi ingin mencobanya		
10.	Sapi dalam iklan susu tadi badannya berwarna hitam putih		
11.	Saya ingin tahu ada berapa macam rasa susu yang diiklankan		
12.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena iklannya menarik		

13.	Produk susu dalamiklan tadi diproduksi di Jakarta		
14.	Saya ingin tahu apakah kalau saya membeli susu yang diiklankan dalam jumlah yang banyak harganya akan sama dengan kalau saya membeli sebuah susu		
15.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan karena sepertinya jika minum susu itu saya akan menjadi lebih kuat		
16.	Merek dari produk susu yang diiklankan tadi adalah varia milk		
17.	Saya ingin tahu apakah sekarang saya sudah bisa membeli produk susu yang diiklankan di toko dekat rumah saya		
18.	Saya suka produk susu yang diiklankan karena susu yang diiklankan sepertinya terbuat dari susu sapi murni		
19.	Dalam iklan produk susu tadi ada gambar tiga buah kemasan susu		
20.	Saya ingin tahu rasa apa dari susu yang diiklankan yang paling disukai anak-anak		
21.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, saya akan menggunakan uang saku saya untuk membelinya		
22.	Dalam iklan susu tadi ada gambar sapi di sebelah kanan bawah		
23.	Saya ingin tahu harga susu yang diiklankan sama atau tidak untuk semua rasa		
24.	Saya suka produk susu yang diiklankan, saya ingin segera membeli susu tersebut		
25.	Ada gambar dua ekor sapi dalam iklan tadi		
26.	Saya ingin tahu bagaimana bentuk asli kemasan susu yang diiklankan		
27.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, saya ingin teman-teman saya juga tahu tentang produk susu yang diiklankan ini		
28.	Tulisan varia milk dalam iklan tadi berada di pojok kanan atas		
29.	Saya ingin mengetahui apakah warna kemasan susunya sama untuk semua rasa		
30.	Saya menyukai produk susu yang diiklankan, dengan melihat iklannya saja saya sudah bisa merasakan kesegaran susunya.		

PERPUSTAKAAN UNNES

Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Eksperimen

Correlations

		EffEks1	EffEks2
Keefektifan Iklan Eks1	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	30	30
Keefektifan Iklan Eks2	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Internal Eksperimen pada Kelompok Eksperimen

Correlations

		EffKntrl1	EffKntrl2
Keefektifan Iklan Kon1	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keefektifan Iklan Kon2	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

UNNES NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

Uji Chi Kuadrat

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Iklan * Kategori_ Keefektifan_Iklan	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

Jenis_Iklan * Kategori_Keefektifan_Iklan Crosstabulation

			Kategori_Keefektifan_ Iklan		Total
			tinggi	rendah	
Jenis_Iklan	iklan cetak kartun	Count	30	0	30
		Expected Count	29.0	1.0	30.0
	iklan cetak bukan kartun	Count	28	2	30
		Expected Count	29.0	1.0	30.0
Total		Count	58	2	60
		Expected Count	58.0	2.0	60.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.069[b]	1	.150		
Continuity Correction[a]	.517	1	.472		
Likelihood Ratio	2.842	1	.092		
Fisher's Exact Test				.492	.246
Linear-by-Linear Association	2.034	1	.154		
N of Valid Cases	60				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1. 00.

Frekuensi Keefektifan Iklan pada Kelompok Eksperimen

Keefektifan Iklan Eksperimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	3.3	3.3	3.3
	20.00	2	6.7	6.7	10.0
	21.00	1	3.3	3.3	13.3
	22.00	2	6.7	6.7	20.0
	23.00	2	6.7	6.7	26.7
	24.00	4	13.3	13.3	40.0
	25.00	1	3.3	3.3	43.3
	26.00	3	10.0	10.0	53.3
	27.00	3	10.0	10.0	63.3
	28.00	4	13.3	13.3	76.7
	29.00	5	16.7	16.7	93.3
	30.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Frekuensi Keefektifan Iklan pada Kelompok Kontrol

Keefektifan Iklan Kontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	1	3.3	3.3	3.3
	15.00	1	3.3	3.3	6.7
	17.00	1	3.3	3.3	10.0
	20.00	1	3.3	3.3	13.3
	21.00	1	3.3	3.3	16.7
	22.00	2	6.7	6.7	23.3
	23.00	4	13.3	13.3	36.7
	25.00	2	6.7	6.7	43.3
	26.00	8	26.7	26.7	70.0
	28.00	5	16.7	16.7	86.7
	29.00	2	6.7	6.7	93.3
	30.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Frekuensi Aspek-Aspek Keefektifan Iklan pada Kelompok Eksperimen

Perhatian Eksperimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	3.3	3.3	3.3
	5.00	3	10.0	10.0	13.3
	7.00	2	6.7	6.7	20.0
	8.00	6	20.0	20.0	40.0
	9.00	14	46.7	46.7	86.7
	10.00	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Ketertarikan Eksperimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	3.3	3.3	3.3
	6.00	1	3.3	3.3	6.7
	7.00	3	10.0	10.0	16.7
	8.00	6	20.0	20.0	36.7
	9.00	7	23.3	23.3	60.0
	10.00	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Keinginan Eksperimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	5	16.7	16.7	16.7
	7.00	4	13.3	13.3	30.0
	8.00	4	13.3	13.3	43.3
	9.00	3	10.0	10.0	53.3
	10.00	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Frekuensi Aspek-Aspek Keefektifan Iklan pada Kelompok Kontrol

Perhatian Kontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	4	13.3	13.3	13.3
	7.00	5	16.7	16.7	30.0
	8.00	9	30.0	30.0	60.0
	9.00	10	33.3	33.3	93.3
	10.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Ketertarikan Kontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	3.3	3.3	3.3
	3.00	1	3.3	3.3	6.7
	5.00	2	6.7	6.7	13.3
	6.00	2	6.7	6.7	20.0
	7.00	3	10.0	10.0	30.0
	8.00	5	16.7	16.7	46.7
	9.00	9	30.0	30.0	76.7
	10.00	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Keinginan Kontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	3.3	3.3	3.3
	4.00	1	3.3	3.3	6.7
	5.00	1	3.3	3.3	10.0
	6.00	2	6.7	6.7	16.7
	7.00	3	10.0	10.0	26.7
	8.00	2	6.7	6.7	33.3
	9.00	3	10.0	10.0	43.3
	10.00	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Susu Fullcream
VARIA MILK
D Vitamin
Tinggi
P Phosphor
Ca Calsium
Nikmati Kesegaran Susu Varia
Dengan Segala Manfaat Dan Kebaikan
Susu Baik Untuk Masa Depan
Diproduksi oleh PT. FOOD
Gunung Pati, Semarang
Food

Susu Fullcream
VARIA MILK
D Vitamin
Tinggi
P Phosphor
Ca Calsium
Nikmati Kesegaran Susu Varia
Dengan Segala Manfaat Dan Kebaikan
Susu Baik Untuk Masa Depan
Diproduksi oleh PT. FOOD
Gunung Pati, Semarang
Food

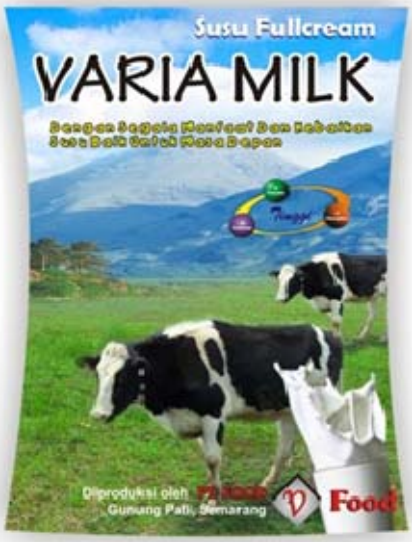
INFORMASI NILAI GIZI
NUTRITION FACTS

Tekanan saji1 kotak (195 ml)
Jumlah sajian perkemasan
Jumlah persajian
Energy total 160 kkal
Energi lemak 40 kkal

Vitamin A	20%
Vitamin B1	15%
Vitamin B2	15%
Vitamin B3	20%
Vitamin B5	15%
Vitamin B6	30%
Vitamin B12	10%
Vitamin D	60%
Vitamin E	10%
Vitamin K	10%
Kalsium	25%
Yodium	25%
Fosfor	25%
Magnesium	80%

Kebutuhan AKG berdasarkankebutuhan energi 2000 kkal/% DV based on 2000 kcal diet

Mengandung: 5 mcg Biotin, 37 mg Kolin 6 mg Inositol, 173 mg Klorida persajian



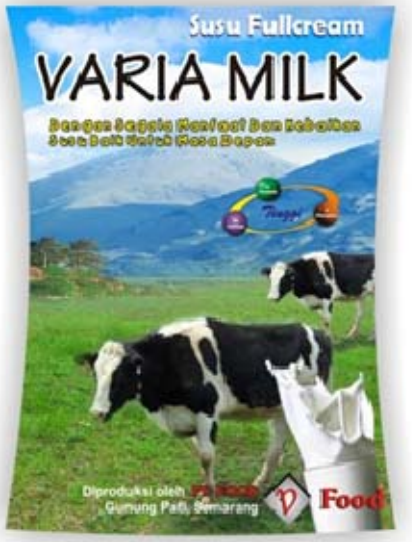
VARIA MILK

Susu Varia Fullcream kaya akan Kalsium, Fosfor, Vitamin D dan sebagai sumber yang baik untuk Vitamin A, B6, B12 dan E. Kalsium berperan dalam pembentukan tulang dan mempertahankan kepadatan tulang gigi.

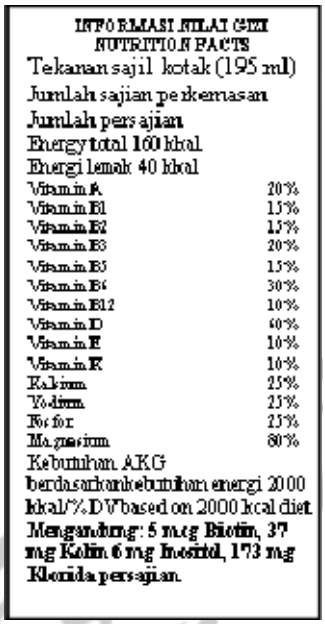
Sebaiknya diminum sekurang-kurangnya 2 botol sehari untuk membantu memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Nikmat disajikan dingin. Simpanlah ditempat sejuk.

Komposisi:

Susu sapi segar, gula, lemak susu sapi, perstabil nabati, perisa mentega, vitamin (A, B 1, B6, D3).



Tampilan kemasan produk susu untuk iklan cetak kartun

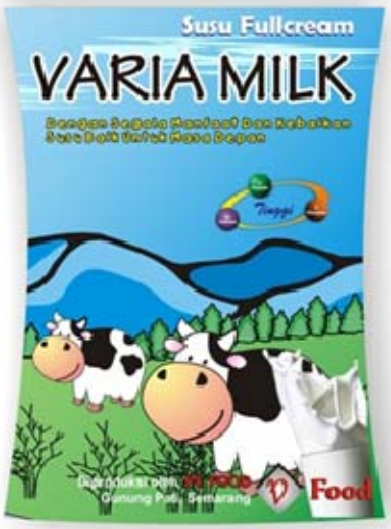


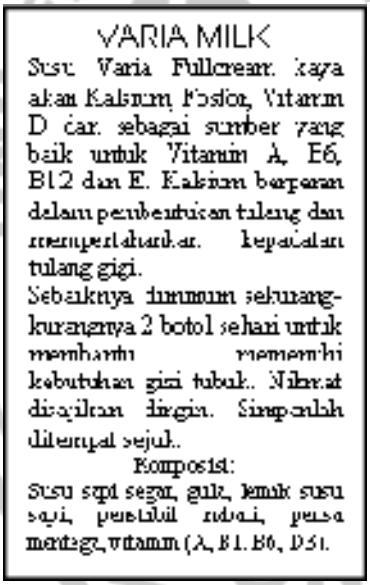
INFORMASI NILAI GIZI
NUTRITION FACTS

Tekanan sajil kotak (195 ml)
Jumlah sajian perkemasan
Jumlah per sajian
Energy total 160 kbal
Energi lemak 40 kbal

Vitamin A	20%
Vitamin B1	15%
Vitamin B2	15%
Vitamin B3	20%
Vitamin B5	15%
Vitamin B6	30%
Vitamin B12	10%
Vitamin D	40%
Vitamin E	10%
Vitamin K	10%
Kalsium	25%
Yodium	25%
Fosfor	25%
Magnesium	80%

Kebutuhan AKG
berdasarkankebutuhan energi 2000 kbal/%DV based on 2000 kcal diet.
Mengandung: 5 mcg Biotin, 37 mg Kolin 6 mg Inositol, 173 mg Klorida per sajian.





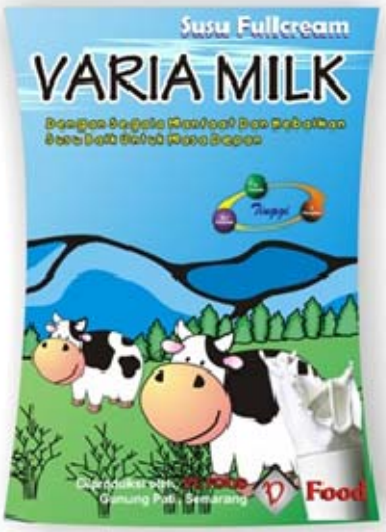
VARIA MILK

Susu Varia Fullcream kaya akan Kalsium, Fosfor, Vitamin D dan sebagai sumber yang baik untuk Vitamin A, E6, B12 dan E. Kalsium berperan dalam pembentukan tulang dan mempertahankan kepadatan tulang gigi.

Sebaiknya diminum sekurang-kurangnya 2 botol sehari untuk membantu memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Nikmat disajikan dingin. Simpanlah ditempat sejuk.

Komposisi:

Susu sapi segar, gula, lemak susu sapi, penstabil rumput, pasta mentega, vitamin (A, B1, B6, D3).



Tampilan kemasan produk susu untuk iklan cetak kartun