

ANALISIS SIKAP PEMIRSA TERHADAP IKLAN *INTERNET SERVICE PROVIDER SMARTFREN DI TELEVISI*

Wahyu Gigih Prakoso

Program Studi Manajemen FEB UMM

E-mail: Why_ki2denB@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research objective was to analyse the attitude of internet advertising Smart-fren service provider. Respondents were students who had intended to watch television. Data were collected from students of Muhammadiyah University of Malang by using questionnaires. The sum of respondents were 100 students who were selected by using accidental sampling method. Analysis technique used logistic regression analysis. The result of result show that the structure of the message and the format of messages significantly influence positively to attitudes. While the message content and frequency of advertising serving significant negative influence on attitudes.

Keywords: *message, message structure, format messages, ad frequency, attitude.*

PENDAHULUAN

Media periklanan yang umum dipilih adalah media televisi yang memiliki kemampuan untuk menjangkau jumlah besar pemakai atau pembeli potensial sesuatu produk dengan suatu pesan yang bersifat persuasive (Shimp, 2003). Pemilihan bentuk promosi melalui iklan televisi dilakukan, karena dianggap sesuai untuk mengkomunikasikan pencitraan produk melalui suara, warna, dan gerakan Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. (Kotler, 2000).

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek. Namun dapat juga dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan terbatas pada apa yang mereka lihat pada iklan (Engel, *et.al*, 1994). Lifa (2010) Menemukan bahwa faktor iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Firdausi (2002) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari iklan yang ditayangkan terhadap sikap dan niat beli dan keputusan pembelian. Hardi (2006) Menemukan

bahwa iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pendekatan untuk mempelajari sikap dalam upaya menyediakan pengertian yang lebih lengkap tentang perilaku bertahun-tahun dilakukan oleh para peneliti (Olson, 1999). Sikap merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Engel, *et.al*, 1994). Perusahaan menggunakan bermacam-macam cara untuk mempengaruhi sikap konsumen. Prasetijo (2005) Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen.

“*I hate slow*” tema sebuah iklan dari provider smartfren diharap mampu menjangkau permasalahan yang sering dialami oleh pengguna internet. Mengemas konsep sebagaimana sebuah permasalahan yang sering muncul seperti koneksi internet lemah, lambat sehingga akan mengalami peningkatan adrenalin untuk marah, kecewa terhadap penyedia layanan internet, dan kemudian melahirkan solusi untuk dapat mengakses internet

secara cepat (Yunus, 2011). Dengan mengeluarkan ikon tokoh kartun berwarna merah, yang di panggil Kwik. Dalam iklan di tunjukkan tokoh kwik terlihat gesit, cepat dan lincah yang menggambarkan koneksi Smartfren yang cepat dan *friendly* (Anugerah, 2005).

Perusahaan smartfren adalah salah satu perusahaan *internet service provider* terbesar di Indonesia. Tahun 2011 jumlah pelanggan smartfren mencapai 6 juta. Pada tahun 2012 pertumbuhan pelanggan meningkat sebanyak 60%. Penambahan pelanggan yang cukup signifikan ini, dibantu oleh kampanye slogan “*i hate slow.*” (Djoko CEO Smartfren, SWA.co.id). Artinya kampanye iklan yang dirancang smartfren efektif menaikkan penjualan dengan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan terlebih dahulu. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini berfokus pada apakah iklan Smartfren di televisi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2009) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya atau biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) memformulasikan pesan memerlukan pemecahan; apa yang akan di katakan (isi pesan), bagaimana cara mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan).

Pemasar harus menemukan daya tarik atau tema yang akan dihasilkan respons yang di inginkan. Ada tiga tipe tema atau daya tarik: rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi pemirsa. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan. Tema rasional berusaha membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Pemasar dapat menggunakan tema emosional positif seperti cinta, kebanggaan kegembiraan, dan humor. Tema moral

melatih kepekaan pemirsa tentang apa yang “benar” dan “layak”. Tema moral sering digunakan untuk mendorong masyarakat agar memperbaiki masalah sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan ras lebih baik, hak yang sama untuk wanita, dan bantuan untuk orang cacat.

Struktur pesan adalah suatu pola susunan pesan yang pada prinsipnya merupakan rangkaian prolog, contain, epilog (Sari, 1993). Dalam pemasaran harus memutuskan cara menangani tiga masalah struktur pesan. Yang pertama pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkan kepada pemirsa. Masalah struktur pesan yang kedua adalah apakah pemasar akan menghadirkan argument terkuat terlebih dahulu menarik perhatian besar tetapi dapat menyebabkan akhir anti klimaks. Masalah struktur pesan yang ketiga adalah apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan suatu produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk sambil mengakui kelemahannya).

Personel komunikasi pemasaran juga memerlukan format kuat untuk pesan. jika pesan disiarkan melalui televisi pesan harus memutuskan judul tema, teks, ilustrasi, warna, gambar dan kalimat menarik, bentuk dan gerakan, kata – kata, bunyi, suara, serata bahasa tubuh harus dirancang. Banyak sekali pengertian tentang sikap namun Sebagian periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein (dalam Setiadi, 2010) ialah yang paling bermanfaat. Artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.

Kutipan hubungan teori iklan dengan sikap diantaranya ; Berger dan Andrew (1989) bahwa sikap terbentuk berdasarkan pemaparan iklan berulang adalah sama seperti yang dibentuk atas dasar pengalaman secara langsung terhadap produk atau merek. Karena merek sudah tersimpan dalam memori. Engel, *et.al* (1994) Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkan sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Bila iklan gagal memberikan efek yang diharapkan pada sikap,

maka barang kali perlu untuk merevisi kampanye iklan tersebut. Mowen (1995) dalam Firdausi (2003) yang menjelaskan bahwa tanggapan terhadap model iklan dapat ditunjukkan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditayangkan. Iklan favorit biasanya dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mencoba produk yang diiklankan. Frank Jenkins (1997) dalam Firdausi (2003) menguraikan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini adalah tantunya sikap konsumen. Tujuan periklanan komersil adalah membujuk khalayak untuk produk A, bukan produk B. Atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya.

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek dan sikap. Namun kenali bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Sikap terhadap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat pada iklan (Engel, *et.al*, 1994). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian (Petter dan Olson, 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang terletak di Jalan Raya Tlogomas no 264 Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *Deskriptif* yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiono, 2002). Sedangkan metodenya bersifat survei yaitu informasi di kumpulkan dari sampel yang akan diteliti untuk mewakili seluruh populasi yang akan diteliti.

Variabel *Independen* dalam penilitan ini adalah variabel iklan yang terdiri dari: (X1) Isi pesan, (X2) Struktur pesan, (X3) Format pesan, (X4) Frekuensi penayangan. Sedangkan variabel *dependen* (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen mengacu pada sikap konsumen sebagai tanggapan terhadap iklan dapat ditunjukkan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditayangkan.

Populasi penelitian ini termasuk dalam *Infite Population* (tidak diketahui). Karena jumlah populasi (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang) yang pernah melihat iklan ISP *Smartfren* belum diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi belum dapat diketahui secara pasti, maka karakteristik sampel dalam penelitian ini ditentukan adalah sebagai berikut; Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah menonton iklan *Smartfren* minimal 2 kali.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas yaitu teknik *Accidental sampling*. Sugiyono (2004) *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan 100 responden berdasarkan dasar pengambilan sampel menurut Frankel dan Wallen dalam Widayat (2004) yaitu besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malholtra, 2009). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pemirsa televisi yang terpilih untuk penelitian. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malholtra, 2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi

dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket, dengan memberikan daftar pertanyaan atau koesioner kepada responden. Terdiri atas beberapa pertanyaan, untuk pertanyaan pertama digunakan untuk memilih pemirsa yang memenuhi kriteria sebagai responden. Sebelum dilakukan penganalisaan lebih lanjut, data yang diperoleh diuji instrumen terlebih dahulu dengan menguji validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai hitungannya di atas nilai tabel dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Sedangkan data yang dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen di atas 0,6 atau 60%. Karena variabel dependen mana variabel terikatnya (dependen variabel) variabel berskala nominal maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *wald*, pengujian hipotesis dengan membandingkan atau melihat besarnya statistik *wald*, yang mengikuti pola distribusi *chi square*. Hipotesis nol (H_0) ditolak yaitu apabila nilai uji signifikansi (*Sig*) lebih kecil dari nilai *Alpha* (α) yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) diterima yaitu apabila uji signifikansi (*Sig*) lebih besar dari pada nilai *Alpha* (α) yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden yaitu dengan melakukan penyebaran koesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah melihat iklan ISP Smartfren “*IHATE SLOW*” di televisi, maka dapat diperoleh gambaran sebagaimana dijelaskan pada bagian sberikut ini; Mengenai gambaran jenis kelamin responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah melihat iklan ISP Smartfren “*IHATE SLOW*” di televisi, dapat diketahui sebagai berikut;

Bahwa responden laki-laki lebih banyak mewakili karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dimana jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 64 responden atau sebesar 64%, sedangkan untuk jumlah responden perempuan mewakili sebanyak 36 responden atau sebesar 36% mewakili karakteristik yang dapat dibutuhkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengelompokan responden berdasarkan umur, dapat diketahui dari 100 responden yang paling banyak memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu pada usia 20-22 dengan jumlah responden sebanyak 74 atau sebesar 74%. Kemudian sebanyak 19 responden atau sebesar 19% yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu pada usia 23 tahun keatas. Sebanyak 7 responden atau sebesar 7% yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu pada usia 17-19 tahun. Sehingga dapat disimpulkan dari keseluruhan respon dengan pengelompokan berdasarkan umur, bahwa responden pada usia 20-22 tahun yang paling mengerti tentang iklan ISP Smartfren.

Berdasarkan karakteristik responden sering atau tidak melihat iklan smartfren saat tampil di televisi. Dapat diketahui dari 100 responden sebanyak 94 reponden menjawab sering melihat iklan smartfren di televisi. Sebanyak 6 responden atau sebesar 6% responden jarang atau tidak terlalu sering melihat iklan smartfren di televisi. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden sering melihat iklan Smartfren di televisi.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Adapun dari hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan diantaranya isi pesan, struktur pesan, format pesan, frekuensi penayangan *iklan* adalah valid, karena masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritik pada tingkat signifikan 5% atau di atas 0,195 pada nilai *r* tabel. Sedangkan dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel

isi pesan, struktur pesan, format pesan, frekuensi penayangan iklan adalah reliabel, karena memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,6. Keseluruhan variabel dari pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel-variabel iklan adalah reliabel, artinya item-item pertanyaan akan konsisten jika digunakan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

Hasil Analisis Data

Dari analisis *classification table* dapat diketahui dari data *observed* sebanyak 79 responden bersikap suka terhadap smartfren, setelah dilakukan prediksi dengan analisis regresi logistik dengan memasukkan seluruh variabel independen (isi pesan, format pesan, frekuensi penayangan) maka dapat diketahui probabilitas responden bersikap positif jumlahnya tetap

Tabel 1. *Classification Table^a*

	<i>Observed</i>		<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>
			Sikap	Suka	
		Tidak			
	Sikap	Tidak	5	16	23.8
<i>Step 0</i>		Suka	2	77	97.5
	<i>Overall Percentage</i>				82.0

Sumber: Data primer yang diolah dalam penelitian ini.

sebanyak 77 responden sedangkan probabilitas bersikap tidak suka terhadap smartfren sebanyak 2 responden atau dengan kata lain 97.5% dari 79 responden dikelompokkan secara tepat oleh model. Sedangkan dilihat dari data *observed* sebanyak 21 responden bersikap tidak suka terhadap iklan smartren, setelah di analisis dengan memasukkan seluruh variabel independen, maka prediksi probabilitas responden bersikap tetap tidak suka dengan iklan smartfren sebanyak 5 responden.

Sedangkan prediksi yang bersikap positif sebanyak 16 responden dengan kata lain 23.8% dari 79 responden dikelompokkan secara tepat oleh model. Berdasarkan analisis tersebut secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi sikap responden terhadap smartfren setelah melihat iklan sebesar 82%. Probabilitas responden bersikap suka terhadap smartfren setelah melihat iklan sebesar 0,834 (83%) sedangkan probabilitas tidak suka 0.166 (16%).

Tabel 2. *Variables in the Equation*

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.
X1	-0.403	0.195	4.280	1	0.039
X2	0.455	0.195	5.411	1	0.020
X3	0.555	0.183	9.248	1	0.002
X4	-0.442	0.164	7.244	1	0.007

Sumber: Data primer yang diolah dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi isi pesan sebesar 0,039. Bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan dengan nilai B sebesar -0.403, maka variabel isi pesan berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan smartfren. Sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya penyampaian isi pesan iklan secara humor ISP smartfren yang ditampilkan di televisi membuat pemirsa untuk bersikap negatif terhadap iklan smartfren.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi struktur pesan sebesar 0.020. Bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dan

dengan nilai B sebesar 0.455 maka variabel struktur pesan berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan smartfren. Dengan begitu, maka $H_0 2$ ditolak atau $H_a 2$ diterima. Artinya penyampaian struktur pesan iklan ISP smartfren yang ditampilkan di televisi membuat pemirsa bersikap positif terhadap iklan smartfren.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi format pesan sebesar 0.002. Bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan dengan nilai B sebesar 0.555. Dengan begitu, maka $H_0 3$ ditolak atau $H_a 3$ diterima. Maka variabel format pesan berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan

smartfren. Artinya bahwa penyampaian format pesan iklan ISP smartfren yang ditampilkan di televisi membuat pemirsa bersikap positif terhadap iklan smartfren.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi frekuensi penayangan iklan sebesar 0.007. Bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dan dengan nilai B sebesar -0.442 maka variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara negatif terhadap sikap terhadap iklan smartfren. Dengan begitu, maka $H_0 4$ ditolak atau $H_a 4$ diterima. Artinya bahwa semakin sering iklan smartfren ditayangkan di televisi maka membuat pemirsa bersikap negatif terhadap iklan smartfren.

Tabel 3. Uji R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	81.587	0.435	0.580

Sumber: Data primer yang diolah dalam penelitian ini.

Hasil *Nagelkerke R Square* pada tabel 3 sebesar 0,580, artinya variabel iklan terhadap sikap pada penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan frekuensi penayangan iklan, sebanyak 42%, sementara 58% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Isi Pesan Terhadap Sikap

Hasil dari beberapa penelitian Handi (2006) dan Jawaliyah (2008) menemukan bahwa isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini berbeda dengan penelitian ini, bahwa Rancangan isi pesan iklan smartfren dengan menggunakan tema emosional dengan disampaikan secara humor, membuat pemirsa bersikap negatif terhadap smartfren, Artinya isi pesan, tema yang ditampilkan iklan smartfren secara humor memberikan pengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan smartfren, hal ini dapat terjadi karena menurut Istijanto (2007) pada dasarnya tema pesan humor sering bisa menarik konsumen terhadap iklan.

Dalam jangka pendek iklan ini mampu diperhatikan dan diamati oleh konsumen. Bahkan konsumen rela menontonnya sampai habis. Namun iklan humor akan cepat usang dalam jangka panjang. Bahkan setelah beberapa kali menonton, orang cenderung menjadi jemu. Kekurangan yang lain dari iklan humor, pesan yang disampaikan menjadi kabur bisa disalahartikan.

Artinya penyampaian isi pesan iklan smartfren yang disampaikan secara humor dalam jangka pendek iklan ini mampu menarik perhatian dan diamati oleh pemirsa dan setelah beberapa kali tayang akan membuat orang jemu dan pemirsa cenderung mengsalah artikan pesan yang disampaikan smartfren. Sehingga membuat pemirsa menjadi tidak tertarik dengan iklan yang ditampilkan sehingga membuat pemirsa bersikap negatif terhadap iklan smartfren.

Struktur Pesan Terhadap Sikap

Rancangan struktur pesan iklan smartfren, secara efektif berpengaruh kepada pemirsa untuk bersikap positif terhadap smartfren. Hasil ini didukung dari beberapa penelitian sebelumnya Handi

(2006) dan Jawaliyah (2008). Artinya struktur dengan alur cerita yang ditampilkan iklan smartfren sudah tepat mempengaruhi pemirsa untuk bersikap positif.

Dengan pengemasan cerita pada bagian awal (*prolog*) dengan mengemas konsep sebagaimana sebuah permasalahan yang sering muncul seperti koneksi internet lemah, lambat, serta sinyal sulit di terima, sehingga akan mengalami peningkatan adrenalin untuk marah, kecewa terhadap penyedia layanan internet, secara tidak langsung iklan memberikan gambaran tentang keadaan pemirsa atau keadaan sekitar yang mengalami masalah tentang akses internet.

Pada pertengahan (*contain*) iklan kemudian melahirkan solusi untuk dapat mengatasi permasalahan-permasalahan sehingga dapat mengakses internet secara cepat dan lancar dengan menggunakan smartfren. Dan bagian ending iklan (*epilog*) dengan menampilkan gambaran perasaan rasa puas konsumen menggunakan smart. Dengan penempatan seperti ini maka secara tidak langsung pemirsa terbawa dalam suasana dalam iklan dan dapat terpengaruh bahwa pesan yang disampaikan iklan benar bahwa smartfren memberikan solusi tentang permasalahan internet. Dengan strategi penempatan bagian-bagian cerita yang tepat dilakukan smartfren secara efektif mempengaruhi membuat pemirsa bersikap positif terhadap smartfren.

Format Pesan Terhadap Sikap

Tampilan format pesan smartfren efektif mempengaruhi pemirsa untuk bersikap positif terhadap iklan smartfren. Hasil ini mendukung dari beberapa penelitian sebelumnya Handi (2006) dan Jawaliyah (2008). Artinya bahwa dengan menampilkan simbol-simbol berupa kalimat-kalimat seperti slogan *i hate slow*, pakai telephone sepuasnya internetan pasti ngebut, dengan kombinasi tampilan karakter kartun *kwik* dengan gerakan yang lincah, yang mewakili tentang kualitas kecepatan akses internet smartfren. Dapat mempengaruhi pemirsa bersikap positif disamping memberikan arahan tentang keunggulan smartfren, symbol kalimat *I hate slow* dan karakter kartun *kwik* dapat melekat diingatan pemirsa.

Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Sikap

Semakin seringnya frekuensi penayangan iklan smartfren tidak efektif, mempengaruhi sikap pemirsa, cenderung membuat pemirsa bersifat negatif terhadap iklan smartfren. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Berger dan Andrew (1989) bahwa sikap terbentuk berdasarkan pemaparan iklan berulang adalah sama seperti yang dibentuk atas dasar pengalaman secara langsung, karena merek sudah tersimpan dalam memori. Dalam hasil penelitian ini semakin banyak penayangan bisa membuat pemirsa bersikap negatif, hal ini bisa terjadi karena menurut Indriyanti & Ihalauw (2002) pengulangan iklan yang terlalu banyak dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi daya tarik iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*).

Artinya bahwa semakin sering iklan smartfren ditayangkan atau terlalu banyak munculnya iklan di televisi pada suatu kondisi tertentu pemirsa mengalami kejemuhan terhadap tayangan iklan. Penayangan iklan smartfren versi *i hate slow* mulai diluncurkan di televisi pada bulan September 2011 hingga akhir 2012 (Jingle-Iklan-Tv.Blogspot.Com). Dengan frekuensi rata-rata setiap hari 10 kali dengan penayangan iklan yang cukup lama menggunakan versi yang sama, maka sesudah jumlah tertentu pengulangan, pengulangan tambahan akan mengurangi daya tarik iklan. Pemirsa menjadi bosan sehingga daya tarik rangsangan iklan yang semula terbentuk pada pikiran konsumen, lama kelamaan akan dilupakan atau menjadi biasa bagi pemirsa, pemirsa akan menolak rangsangan iklan yang disampaikan atau tidak peduli dengan pesan yang disampaikan iklan, sehingga dapat mempengaruhi penurunan sikap terhadap iklan smartfren.

SIMPULAN

Rancangan struktur pesan dan format iklan smartfren, secara efektif berpengaruh kepada pemirsa untuk bersikap positif terhadap smartfren namun karena rancangan isi pesan iklan smartfren

dengan menggunakan tema emosional dengan disampaikan secara humor, membuat pemirsa bersikap negatif terhadap smartfren, Artinya isi pesan, tema yang ditampilkan iklan smartfren secara humor memberikan pengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan smartfren, hal ini dapat terjadi karena menurut Istijanto (2007) pada dasarnya tema pesan humor sering bisa menarik konsumen terhadap iklan. Dalam jangka pendek iklan ini mampu diperhatikan dan diamati oleh konsumen. Bahkan konsumen rela menontonnya sampai habis. Namun iklan humor akan cepat usang dalam jangka panjang. Kemudian semakin seringnya frekuensi penayangan iklan smartfren tidak efektif, mempengaruhi sikap pemirsa, cenderung membuat pemirsa bersifat negatif terhadap iklan smartfren. Dalam hasil penelitian ini semakin banyak penayangan bisa membuat pemirsa bersikap negatif, hal ini bisa terjadi karena menurut Indriyanti & Ihalaw (2002) pengulangan iklan yang terlalu banyak dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi daya tarik iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah. 2012. *Kecepatan Smartfen*, http://esantlan.blogspot.com/2011/11/01_archive.html
- Churchill. 2005. *Dasar-dasar riset pemasaran*. Edisi ke 4. Erlangga. Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Winiard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*; Sixth Edition. The Dyden Press. USA. Diterjemahkan oleh Budiyanto. F.X. 1994. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firdausi. 2002. *Analisis pengaruh iklan terhadap sikap dan niat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (studi kasus iklan rokok djarum 76 yang ditayangkan di televisi pada kabupaten kudus)*.
- Hardi. 2006. *Hubungan periklanan frestea versi stasiun kereta api (Tora Sudiro) dengan sikap konsumen*.
- Heni. 2009. *Analisis pengaruh iklan terhadap brand image serta dampaknya terhadap sikap konsumen pada kartu esia (studi kasus: konsumen gerai esia itc roxy mas)*.
- Ida E., Berger, Andrew A. Mitchell. 1989. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3.
- Indriyati dan Ihalaw. 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. VIII no.1 Maret 2002: 36-52.
- Istijanto. 2007. *Enam Puluh Tiga Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jawaliyah Nur. 2008. *Analisis pengaruh iklan pasta gigi close up melalui televisi terhadap sikap konsumen (Studi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah malang)*
- Lifa. 2010. *Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen dan keyakinan konsumen pada minat beli produk obat flu mixagrip di Surabaya*.
- Malhotra Naresh, K. 2009. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan, Jilid 1, Edisi ke 4. Indeks*. Jakarta.
- Malhotra Naresh, K. 2010. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan, Jilid 2, Edisi ke 4. Indeks*. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*. Kencana Penada Media Group. Jakarta.
- Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi ke 6*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Olson. 1999. *Perilaku konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetyo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Andi offset. Yogyakarta
- Sari. 1993. *Audience research; pengantar studi penelitian terhadap pembaca pendengar dan pemirsa*. Andi offset. Yogyakarta.
- Setiadi. 2010. *Perilaku konsumen; Cetakan ke-4*. Kencana Penada Media Group. Jakarta.

- Shimp, T.A. 2000. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integreted Marketing Communication*. Fifth Edition. Harcourt College Publisher. USA. Diterjemahkan oleh Sahrial, Revyani dan Anikasari, Dyah. 2003. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 4. Alvabeta. Bandung.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. AMUS. Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran; cetakan kedua*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Widayat dan Amirulah. 2008. *Metode Penelitian*. Penerbit CV Cahaya Press. Malang.