

**STUDI PERBANDINGAN
STRATEGI KREATIF IKLAN OBAT BATUK
PADA MEDIA AUDIO VISUAL**

STUDI KASUS PADA IKLAN OBAT BATUK KOMIX DAN
VICKS FORMULA 44



Oleh :

Wegig Murwonugroho

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta**

1994

**STUDI PERBANDINGAN
STRATEGI KREATIF IKLAN OBAT BATUK
PADA MEDIA AUDIO VISUAL**

STUDI KASUS PADA IKLAN OBAT BATUK KOMIX DAN
VICKS FORMULA 44



SKRIPSI

Oleh :

Wegig Murwonugroho

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta**

1994

STUDI PERBANDINGAN STRATEGI KREATIF IKLAN OBAT BATUK PADA MEDIA AUDIO VISUAL

**STUDI KASUS PADA IKLAN OBAT BATUK KOMIX DAN
VICKS FORMULA 44**



Oleh :

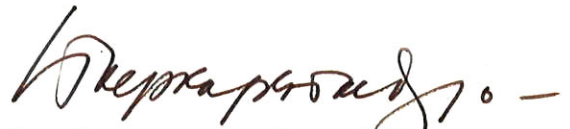
Wegig Murwonugroho

No. Mhs. : 8910401023

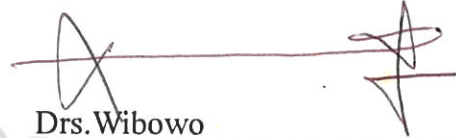
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual**

1 9 9 4

Skripsi ini diterima oleh tim penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, Januari 1994



Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, Ph.D.
Pembimbing I / Anggota



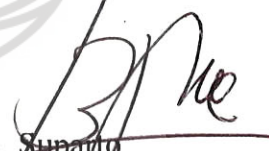
Drs. Wibowo
Pembimbing II / Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate / Anggota



Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan / Ketua / Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, S.U.
NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Allah atas karunia dan kasih penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Studi Perbandingan Strategi Kreatif Iklan Obat Batuk pada Media Audio Visual". Dengan "Studi Kasus pada Iklan Obat Batuk Komix dan Vicks Formula 44". Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan dalam bidang Disain Komunikasi Visual pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. RM. Soedarsono, SST., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, SU., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak Drs. Wibowo, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak pula memberi bimbingan dan pengarahan serta dorongan untuk menyelesaikan tugas skripsi sebagai tugas akhir studi.
7. Bapak J. Johannes Uway, selaku Managing Director Jasa Cipta dan Karya, yang telah memberikan izin dan arahan untuk menganalisis iklan obat batuk Komix sekaligus analisis pemenang II dalam Citra Pariwisata 1993.
8. Ibu Puri Dhewanti, Marketing Departement Rajawali Citra Televisi Indonesia, yang membantu didalam perolehan data mengenai daftar harga penayangan iklan pada media televisi swasta RCTI (Introductory Rate Card).
9. Bapak Decquar Juliartono, Reseacrh & Development Officer Rajawali Citra Televisi, yang turut membantu memperoleh data mengenai frekuensi penayangan iklan obat batuk pada media audio visual program televisi swasta RCTI.
10. Bapak Eddy Suryanto, selaku Manager Director Dymas Advertising yang turut memberikan sponsor dalam pengadaan materi pendukung observasi penelitian.
11. Bapak, Ibu, saudara-saudara tercinta, atas dorongan semangat yang diberikan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
12. Adik Berliana, yang turut serta memberikan bantuan didalam pemrogaman data (Basica) dan dorongan semangat untuk menyelesaikan tugas skripsi ini sebagai tugas akhir studi.

Kiranya atas bimbingan, arahan, bantuan, dorongan dan semangat yang selama diberikan pada penulis, mendapatkan karunia dan kasih setia dari Allah Bapa.

Penulisan berharap skripsi ini dapat sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi dunia periklanan terlebih lagi bagi pengembangan pendidikan Disain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 7 Januari 1993

Penulis

Wegig Murwonugroho



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Penegasan Judul	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Pembatasan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Metodologi Penelitian	9
1. Populasi dan Sampel	10
a. Populasi	10
b. Sampel	11
2. Metode Pengumpulan Data	12
a. Metode Observasi	12
b. Metode Angket Pertanyaan	13
3. Metode Analisis Data	13
4. Alat yang Digunakan	14
5. Pelaksanaan Penelitian	18
a. Persiapan Penelitian	18
b. Perijinan Penelitian	18

c. Pengumpulan Data	19
d. Tabulasi Data	20
G. Sistematika Pendekatan	20
 BAB 2 LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	21
A. Perihal Biro Periklanan	21
1. Peran dan Fungsi Biro Periklanan	21
2. Bagian-bagian Biro Periklanan	22
3. Proses Kerja Biro Periklanan	24
a. Tujuan Kreatif	24
b. Strategi Kreatif	25
c. Program Kreatif	27
d. Anggaran Kreatif	29
B. Perihal Iklan	29
1. Pengertian Iklan	29
2. Manfaat Iklan	31
3. Kesan Negatif Iklan	32
4. Tujuan Iklan	32
5. Struktur Iklan	33
6. Prinsip Penyusunan Elemen Iklan	34
7. Bentuk Media Iklan	36
C. Strategi Kreatif Iklan	37
1. Tinjauan terhadap Produk	37
2. Tinjauan terhadap Pesaing Produk	38
3. Tinjauan terhadap Calon Konsumen	39
D. Analisis Proses Komunikasi Iklan	40
E. Analisis Dampak Iklan terhadap Konsumen ..	42

F. Perihal Media Audio Visual (televisi)	43
1. Bentuk-bentuk Iklan Media Televisi	44
2. Elemen Iklan pada media Audio Visual ..	45
3. Teknik Visual Iklan Televisi	47
4. Kekuatan Media Audio Visual	50
5. Kelemahan Media Audio Visual	51
G. Hipotesis	52
BAB 3 ANALISIS STRATEGI KREATIF	53
A. Iklan Obat Batuk Komix	53
1. Tinjauan Produk	53
2. Tinjauan Strategi Pemasaran dan Per- iklanan	54
B. Iklan Obat Batuk Vicks Formula 44	57
1. Tinjauan Produk	57
2. Tinjauan Strategi Pemasaran dan Per- iklanan	58
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Variabel Frekuensi Responden Menyaksikan Program-Program Televisi Swasta	62
B. Variabel Frekuensi Responden Menyaksikan Objek Penelitian	63
C. Variabel Daya Tarik Responden terhadap Iklan Obat Batuk Komix dan Vicks Formula 44	65
D. Variabel Faktor Penentu Responden Menentu- kan Pilihan Obat Batuk	69
E. Variabel Daya Persuatif Iklan terhadap Res- ponden	72

BAB 5	PENUTUP	76
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran-saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		86



DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Komposisi Farmasi Obat Batuk Komix.
Tabel III.2	Komposisi Farmasi Obat Batuk Vicks Formula 44.
Tabel IV.1	Prosentase responden pada pertanyaan No.1
Tabel IV.2	Prosentase responden pada pertanyaan No.2
Tabel IV.3	Prosentase responden pada pertanyaan No.3
Tabel IV.4	Prosentase responden pada pertanyaan No.4
Tabel IV.5	Prosentase responden pada pertanyaan No.5
Tabel IV.6	Prosentase responden pada pertanyaan No.6
Tabel IV.7	Prosentase responden pada pertanyaan No.7
Tabel IV.8	Prosentase responden pada pertanyaan No.8
Tabel IV.9	Prosentase responden pada pertanyaan No.9
Tabel IV.10	Prosentase responden pada pertanyaan No.10
Tabel IV.11	Prosentase responden pada pertanyaan No.11
Tabel IV.12	Prosentase responden pada pertanyaan No.12
Tabel IV.13	Prosentase responden pada pertanyaan No.13

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Surat keterangan penelitian dari RCTI.
3. Surat permohonan sebagai responden.
4. Petunjuk pengisian angket pada program Basica.
5. Bahasa pemrograman Basica tentang angket pertanyaan.
6. Contoh hasil pengisian angket tipe 1.
7. Contoh hasil pengisian angket tipe 2.
8. Contoh hasil pengisian angket tipe 3.
9. Angket pertanyaan tertulis.
10. Tabulasi data responden.
11. Frekuensi penayangan iklan obat batuk Komix dan Vicks Formula 44 periode Juli - Oktober 1993.
12. Story Board Iklan Obat Batuk Komix.
13. Foto dokumentasi pada waktu observasi data.

BAB 1

PENDAHULUAN

Persaingan antar produk dalam mencapai pangsa pasar sangat ketat. Berbagai upaya bauran pemasaran maupun bauran promosi dilakukan setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan tertentu. Salah satu bentuk bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan. Media periklanan dapat dalam bentuk media *visual*, *audio* maupun *audio visual*. Media *audio visual* merupakan media periklanan yang dirasakan paling efektif. Khalayak sasaran atau *target audience* dapat melihat bentuk *visual* produk maupun jasa yang ditawarkan sekaligus mendengarkan manfaat (*benefit*) atau pesan (*message*) iklan dalam bentuk *audio*. Lain halnya dengan media *visual* yang hanya menggunakan kekuatan gambar atau *visual* produk maupun jasa yang diikuti dengan teks. Demikian juga halnya dengan media *audio* yang menggunakan kekuatan suara atau *audio* saja untuk mendekati *target audience*-nya.

Televisi merupakan salah satu bentuk media *audio visual*. Pada saat ini telah ada tiga buah stasiun pemancar televisi swasta dan satu stasiun televisi pendidikan yang dapat dijadikan sebagai media *audio visual* periklanan. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (ANTV) dan Televisi Pendidikan Indonesia. Daya jangkau siaran televisi swasta kini sudah berkembang cukup luas. Tidak

lagi terbatas pada kota Jakarta dan Surabaya saja. RCTI dan SCTV telah mampu menjangkau kota besar lainnya seperti Lampung, Bandung, Denpasar, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Mataram, Palangka Raya, Banjarmasin, Samarinda, Ujung Pandang, dan Kendari. Penayangan program-program siaran televisi swasta tidak terbatas pada pesawat televisi berwarna. Pemilik pesawat televisi hitam-putih dapat menangkap siaran televisi swasta dengan menambah alat konverter dan antena penerima UHF.

Keberadaan televisi swasta ini mampu menggeser orientasi masyarakat menjadikan media televisi sebagai media untuk menikmati hiburan. Pemirsa televisi enggan menerima siaran yang menciptakan suasana tegang atau serius. Pada stasiun televisi swasta banyak menyajikan acara yang menarik, baik itu film, musik, komedi dan informasi yang dikemas secara aktual, berbobot, lugas dan dengan bentuk penyajian yang menarik.

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Adanya peluang menembus pasar konsumen potensial pada media televisi swasta ini dimanfaatkan oleh berbagai produsen penghasil produk maupun jasa. Salah satunya adalah produsen penghasil obat batuk. Iklan obat batuk yang telah menggunakan jasa media *audio visual* ini terdiri obat batuk sirup Komix, Laserin, Vicks Formula 44 dan tablet Konidin. Keempat produk obat batuk tersebut saling bersaing dalam mencapai pangsa pasar yang optimal. Hanya suatu strategi yang kreatif saja yang mampu menciptakan iklan yang benar-benar efektif.

Efektivitas strategi kreatif dilihat dari kemampuan iklan sebagai sarana informasi, edukasi, komersial maupun hiburan. Iklan harus mampu mengundang daya tarik pemirsa televisi untuk senang menikmati iklan yang disajikan. Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk dampak persuasif dari iklan tersebut. Pengiklan tidak menghendaki adanya strategi kreatif iklan yang hanya terbatas mampu mengundang daya tarik pemirsa namun tidak meningkatkan daya jual produk atau menimbulkan konsumen membeli obat batuk yang diiklankan apabila menderita sakit batuk.

Dengan demikian iklan tidak berorientasi pada aspek estetika saja. Namun perlu adanya aspek persuasif yang mampu menimbulkan minat khalayak membeli produk yang diiklankan. Latar belakang inilah yang mendasari perlu adanya analisis tanggapan khalayak terhadap penciptaan strategi kreatif pada beberapa iklan obat batuk pada media *audio visual*.

B. PENEGASAN JUDUL

Untuk menghindari kesalahan pengertian dan penafsiran akan istilah-istilah yang dipakai dalam judul skripsi ini maka akan diberikan sedikit penjelasan mengenai istilah-istilah yang dipakai dan arti secara keseluruhan dari judul skripsi ini.

STUDI PERBANDINGAN STRATEGI KREATIF IKLAN OBAT BATUK PADA MEDIA AUDIO VISUAL.

(Studi kasus pada iklan obat batuk Komix dan Vicks Formula 44).

1. Strategi Kreatif

Rhenald Kasali mengemukakan yang dimaksud dengan strategi kreatif bagi pengiklan :

... merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.¹

Suatu strategi kreatif merupakan dasar dari pengerjaan kreatif. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Lebih lanjut, Baty Subakti dalam Lokakarya Pendidikan Periklanan mengemukakan bahwa :

Strategi kreatif dinyatakan dalam jabaran yang menetapkan :

- a. Siapa khalayak sasaran kreatif (*creative target audience*) dan
- b. Bagaimana membuat Paduan Kreatif (Penulisan Naskah dan Seni & Visualisasi) yang lebih efektif terhadap khalayak sasaran tersebut.²

¹ Rhenald Kasali, *Menejemen Periklanan*, Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 81.

² Baty Subakti, *Makalah Seminar Pendidikan Periklanan*, Universitas Diponegoro, Semarang, 1992, hal.4.

2. Iklan

Menurut Tata Krama Periklanan terbitan PPPI, iklan dirumuskan sebagai berikut :

Iklan adalah sebuah pesan penawaran yang ditujukan pada masa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasi menjual barang, jasa, gagasan serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayainya.³

Menurut Dendi Sudiana pengertian iklan ialah :

Salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serentak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan.⁴

Pada dasarnya pengertian iklan dapat disederhanakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berisi pesan penawaran dari pihak produsen pada pihak konsumen, disampaikan melalui media tertentu, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen mengerti, menikmati ataupun hingga konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Obat Batuk

Drs. Suwarno mendefinisikan obat adalah :

Ramuan kimia untuk menyembuhkan penyakit.⁵

³ Tata Krama Periklanan, *Intensive Advertising Course*, Penerbit PPPI, Jakarta, 1977, hal.6.

⁴ Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit, CV. Remadja Karya, Bandung, 1986, hal. 1.

⁵ Suwarno, Drs., *Kamus Baku Dasar Bahasa Indonesia*, Penerbit CV. Aneka, Solo, 1993, Hal. 95.

Dengan demikian yang dimaksud dengan obat batuk adalah ramuan kimia untuk menyembuhkan penderita yang mengalami sakit batuk.

4. Media *Audio Visual*

Media iklan *Audio Visual* adalah sarana media iklan yang dalam penayangannya menggunakan perpaduan suara (*Audio*) dan gambar (*Visual*). Media *audio visual* dapat dalam media televisi, video maupun bioskop. Khusus pada penelitian ini terbatas pada media televisi.

Selanjutnya Rhenald Kasali mengemukakan bahwa televisi merupakan :

... media yang paling ideal untuk memberikan demonstrasi pada konsumen tentang manfaat suatu produk.⁶

Dalam halaman lain juga dikemukakan, bahwa :

Banyak pengiklan memandang media televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga oleh khalayak yang tidak terjangkau media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.⁷

⁶ Rhenald Kasali, *Loc.Cit.*, hal.94-95.

⁷ Rhenald Kasali, *Ibid.*, hal.121.

5. Studi perbandingan

W.J.S. Purwodarminto memberikan arti studi adalah :

... penggunaan waktu dan pikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan.⁸

√ Studi perbandingan adalah suatu penelaahan atau tinjauan pada dua objek atau lebih, baik tentang persamaan maupun perbedaannya. Lebih lanjut penelaahan akan dilakukan secara terpisah, kemudian hasil analisis atau telaah disintesiskan untuk mendapatkan hasil akhir.

Dari penjelasan di atas maka dapat dimengerti maksud dari judul penulisan adalah : suatu penelaahan strategi kreatif iklan obat batuk Komix dengan Vicks Formula 44 terhadap daya tarik konsumen menikmati iklan dan minat beli konsumen terhadap produk, pada media televisi.

C. RUMUSAN MASALAH

Latar belakang pemilihan masalah memberikan gambaran rumusan masalah yang akan dibahas. Rumusan masalah penelitian ini adalah :

Sejauh mana strategi kreatif iklan memiliki daya tarik mampu mempengaruhi keputusan khalayak memilih obat batuk yang dikehendaki ?

⁸ W.J.S Purwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Tarsito, Bandung, 1978, hal.53.

D. PEMBATASAN MASALAH

Pembatasan masalah penelitian studi perbandingan dua objek film iklan ini adalah :

1. Objek penelitian adalah pada iklan obat batuk sirup Komix, dan Vicks Formula 44.
2. Media iklan terbatas pada media *audio visual* swasta RCTI.
3. Analisis efektivitas strategi kreatif yang meliputi seberapa jauh intensitas pemirsa menonton iklan di televisi, panjang iklan dan berapa kali iklan ditayangkan.
4. Pengamatan dan pembahasan difokuskan pada pengaruh strategi kreatif iklan terhadap daya tarik dan daya jual iklan produk pada khalayak sasaran.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Menganalisis strategi kreatif iklan obat batuk yang menimbulkan daya tarik pemirsa.
2. Menganalisis strategi kreatif iklan obat batuk yang mampu memiliki daya persuasif menjual produk.
3. Mengetahui strategi penciptaan elemen-elemen dalam beberapa jenis iklan yang mendukung terciptanya strategi kreatif iklan media *audio visual* yang efektif, sebagai suatu bentuk pengembangan ilmu pendidikan pada program studi Disain Komunikasi Visual.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan untuk menguji kebenaran hipotesis. Metode penelitian merupakan proses kerja penelitian terhadap objek secara ilmiah. Sutrisno Hadi berpendapat yang dimaksud dengan metode penelitian adalah :

...sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah".⁹

Sebuah penelitian harus memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu dilakukan secara sistematis, berencana, dan mengikuti prosedur ilmiah. Pendapat ini dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto.¹⁰

Studi Pustaka merupakan langkah awal penelitian. Studi pustaka dimaksudkan mendapatkan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian. Landasan teori ini merupakan dasar untuk merumuskan hipotesis permasalahan yang ada pada penelitian ini.

Penelitian diteruskan dengan observasi lapangan. Observasi lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data berdasarkan fakta yang ada (empiris). Hipotesis yang diajukan dibuktikan dengan data yang ada di khalayak. Lebih lanjut Muhammad Nasir mengemukakan bahwa :

... yang penting adalah hipotesis harus diuji dan

⁹ Prof. Drs. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, Penerbit, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1987, hal. 63.

¹⁰ Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Penerbit PT Bina Aksara, Jakarta, 1987, hal.83.

dievaluasikan, hipotesis tersebut harus dicari kecocokannya dengan fakta ataupun dengan logika.¹¹

Untuk lebih memperjelas metode penelitian, berikut dikemukakan metode-metode ilmiah yang dipakai dalam penelitian ini, meliputi :

1. Populasi dan sampel.
2. Metode pengumpulan data.
3. Metode analisis data.
4. Alat yang digunakan.
5. Pelaksanaan penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Winarno Surakhmad adalah :

Populasi adalah sejumlah unit besar atau sekelompok subjek baik manusia, gejala, nilai tes, benda-benda maupun peristiwa yang ditetapkan didalam suatu penelitian.¹²

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa. Alasan pemilihan populasi mahasiswa karena mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang berpendidikan, mampu berpikir secara ilmiah, dan mempunyai nilai estetika yang cukup tinggi. Dengan demikian tidak ada rasa keengganan populasi memberikan jawaban-jawaban atas angket pertanyaan yang nantinya akan diberikan.

¹¹ Moh. Nasir, Ph.D., *Metode Penelitian*, Penerbit Graha Indonesia, Jakarta, 1985, hal.182.

¹² Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*, Bandung, Tarsito, 1985, hal.93.

Mahasiswa juga secara tidak langsung mewakili segmentasi tingkatan sosial ekonomi pada masyarakat, baik meliputi kelas A, B, dan C. Kontinuitas menikmati program-program televisi swasta juga terbatas pada segmentasi ekonomi sosial tersebut. Sehingga dampak persuasif iklan tidak secara langsung pada segmentasi kelas dibawahnya, baik D maupun E.

b. Sampel

Pengertian sampel menurut Sutrisno Hadi adalah :

Sebagian individu itu disebut sampel. Dengan kata lain, sampel adalah penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.¹³

Lebih lanjut Winarno Surakhmad berpendapat :

Karena tidak memungkinkannya penyelidikan selalu langsung menyelidiki segenap populasi, ...padahal tujuan pendidikan ialah menemukan generalisasi yang berlaku secara umum...., maka penyelidik terpaksa menggunakan sebagian saja dari populasi, yakni sebuah sampel yang dipandang representatif terhadap populasi itu.¹⁴

Mengingat jumlah populasi mahasiswa cukup banyak, maka diambil sebagian dari populasi sebagai sampel penelitian. Adapun sampel yang cukup mewakili memenuhi syarat sebagai bagian masyarakat yang berpendidikan, dapat berfikir secara ilmiah dan memiliki nilai estetika adalah khusus pada mahasiswa Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia di Yogyakarta.

¹³ Sutrisno Hadi, Op.Cit., hal. 70.

¹⁴ Winarno Surakhmad, Op.Cit., hal. 93.

Sampel adalah bagian penting dalam populasi penelitian. Populasi merupakan subjek keseluruhan penelitian. Dengan kata lain populasi menentukan luas dan besar objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel yang akan dipergunakan diharapkan mampu untuk memiliki keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 50 responden. Undangan responden diberikan pada 75 orang calon responden. Hal ini dimaksudkan untuk dipersiapkan sebagai calon pengganti responden yang tidak hadir atau responden yang tidak mengerjakan angket secara baik.

2. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan aspek yang menentukan kevaliditasan penelitian ilmiah. Data merupakan fakta nyata yang ada pada khalayak. Maka perlu diperhatikan penggunaan metode pengumpulan data secara tepat dan benar. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan secara langsung. Meliputi pengamatan pada khalayak konsumen yang sedang menyaksikan iklan tersebut, pengaruh *semiotik* iklan yang digunakan dalam percakapan, dan proses dampak atau hirarki efek iklan pada khalayak sasaran.

b. Metode angket pertanyaan atau *questioner*

Metode pertanyaan atau *questioner* menurut Sutrisno Hadi adalah :

... biasanya disebut dengan metode angket. Sesuai dengan pendapat diatas metode angket digunakan untuk mengumpulkan data-data sebagai bahan penguji hipotesis.¹⁵

Questioner dapat dibagi dalam dua tipe, yaitu *questioner* dengan tipe tulisan dan *questioner* dengan tipe pilihan. Pada penelitian ilmiah ini menggunakan teknik kombinasi, baik tulisan dan pilihan. Angket pertanyaan dilengkapi dengan tiga atau lebih jawaban. Namun ada beberapa nomor yang memberikan kesempatan responden memberikan alternatif jawaban dalam bentuk tertulis. Penggunaan metode angket disini berdasarkan pertimbangan untuk membantu memudahkan komunikasi dengan banyak responden dengan waktu yang relatif singkat.

Teknik pengisian menggunakan dua teknik. Pertama langsung pada angket pertanyaan yang dibagikan. Kedua dengan mengisi pada program yang telah disiapkan pada unit *personal computer*. Program (*software*) yang digunakan adalah program *Basica*. Program ini mempermudah untuk menyimpulkan data responden sekaligus mengetahui persentase tiap jawaban yang diberikan responden.

3. Metode Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh dari responden. Tahap ini merupakan tahap yang

¹⁵ Sutrisno Hadi, Op.Cit., hal. 158.

menentukan jawaban-jawaban atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Data akan dianalisis secara analisis kualitatif berdasarkan jumlah prosentase pada setiap faktor penelitian.

4. Alat yang Digunakan

Alat-alat yang digunakan dalam observasi data dengan alat bantu angket pertanyaan (*questioner*). Angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan dengan jawaban alternatif (*multiple choice*). Ada beberapa pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban lain dari responden. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran lain yang tidak sempat terpikirkan peneliti. Responden dapat mengamati objek-objek yang diteliti, terdiri atas :

- a. Film iklan, baik iklan Komix maupun Vicks Formula 44 pada monitor.
- b. Obat batuk Komix dalam bentuk berbagai rasa
- c. Obat batuk Vicks Formula 44, baik obat yang menggunakan bentuk botol lama dan baru
- d. *Jog* atau beberapa *semio* yang sering dipergunakan dalam percakapan.

Responden dapat mengisi angket secara langsung pada lembar angket yang tersedia atau dapat mengisi pada angket yang ada pada *personal computer*. Angket diformat dalam program *Basica*. Program ini memudahkan menentukan gugur tidaknya responden dalam menjawab pertanyaan. Pada jawaban atas 3 pertanyaan awal ditinjau mengenai :

- a. Frekuensi menyaksikan program televisi swasta
- b. Pernah atau tidaknya menyaksikan film iklan obat batuk Komix
- c. Pernah atau tidaknya menyaksikan film iklan Vicks Formula 44.

Apabila jawaban atas ketiga pertanyaan tersebut adalah belum pernah sama sekali, baik frekuensi maupun pernah tidaknya menyaksikan kedua film iklan tersebut. Maka calon responden tersebut dianggap gugur. Penelitian ini merupakan penelitian atas pengaruh iklan terhadap khalayak. Iklan tidak mampu dalam sekejap mempengaruhi khalayak menentukan sikap (*conviction*). Sehingga calon responden yang belum pernah sama sekali menyaksikan iklan tersebut, maka tidak dapat dijadikan responden.

Dengan demikian penelitian ini perlu didukung dengan adanya *display*. Adapun alat-alat yang nantinya diperlukan dalam *display* meliputi :

- a. Pesawat televisi berwarna
- b. 1 unit *video tape player*
- c. 1 unit *Personal Computer*

Dari angket yang diberikan pada responden nantinya akan didapatkan data mengenai :

- a. Frekuensi responden menyaksikan program-program televisi swasta.

- b. Pernah atau tidaknya responden menyaksikan iklan obat batuk Vicks Formula 44.
- c. Pernah atau tidaknya responden menyaksikan iklan obat batuk Komix.
- d. Kesan daya tarik responden terhadap iklan obat batuk Vicks Formula 44.
- e. Kesan daya tarik responden terhadap iklan obat batuk Komix .
- f. Daya tarik utama iklan obat batuk Vicks :
 - Pemain yang cukup terkenal
 - *Acting* yang cukup menarik
 - Slogan "Teguk saja dan biarkan Vicks bekerja"
 - *Packaging* obat (kemasan)
 - Animasi film iklan.
- g. Daya tarik utama iklan obat batuk Komix :
 - Pemain yang cukup terkenal
 - Narasi yang cukup menarik (o, apa itu !)
 - Slogan "Praktis"
 - *Packaging* obat (kemasan)
 - Animasi film iklan.
- h. Faktor utama responden menentukan atau memilih obat batuk pada waktu sakit batuk
 - Promosi iklan dan slogan
 - Komposisi obat batuk yang baik
 - *Packaging* obat (kemasan)
 - Bentuk obat (kapsul, pil, sirup)
 - Petunjuk dokter, orangtua, orang lain
 - Harga.

- i. Faktor penghambat responden tidak memilih obat batuk tertentu, adalah :
- Promosi iklan
 - Komposisi obat batuk yang kurang baik
 - *Packaging* obat (kemasan)
 - Bentuk obat (kapsul, pil, sirup)
 - Slogan
 - Harga.
- j. Sampai sejauh mana tanggapan penayangan iklan obat batuk Komix terhadap responden.
- Tahu akan adanya obat tersebut (*aware*)
 - memahami keunggulan obat batuk yang ditawarkan (*comprehend*)
 - Ingin membeli dan merasakan obat tersebut (*attitude*)
 - Rasa kepercayaan terhadap obat batuk Komix (*Keep purchase*).
- k. Sampai sejauh mana tanggapan penayangan iklan obat batuk Vicks Formula 44 terhadap responden.
- Tahu akan adanya obat tersebut (*aware*)
 - memahami keunggulan obat batuk yang ditawarkan (*comprehend*)
 - Ingin membeli dan merasakan obat tersebut (*attitude*)
 - Rasa kepercayaan terhadap obat batuk Vicks Formula 44 (*Keep purchase*)

l. Faktor penghambat responden memilih obat
batuk Vicks Formula 44.

- Promosi iklan
- Komposisi farmasi obat batuk
- *Packaging* obat (kemasan)
- Slogan
- Harga yang cukup tinggi.

m. Faktor penghambat responden memilih obat
batuk Komix.

- Promosi iklan
- Komposisi farmasi obat batuk
- *Packaging* obat (kemasan)
- Slogan
- Harga yang murah Rp 125,-.

5. Pelaksanaan Penelitian

a. Persiapan penelitian

(1). Persiapan awal

Langkah awal persiapan penelitian adalah menentukan metode yang akan dilaksanakan didalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan arah dan proses penelitian yang sistematis. Selanjutnya mencari referensi atau tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan. Tinjauan ini merupakan dasar didalam penyusunan landasan teori.

(2). Penyusunan angket pertanyaan

Responden mengisi data dengan dengan panduan angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan telah dilengkapi dengan jawaban pilihan berganda (*multiple choice*). Angket pertanyaan (*Questioner*) terdiri atas :

- Kata pengantar sebagai permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
- Petunjuk pengisian angket
- Pertanyaan tentang identitas responden
- Daftar pertanyaan tentang permasalahan yang terdiri 13 pertanyaan. Pertanyaan dilengkapi dengan pilihan jawaban dan isian untuk alternatif jawaban lain dari responden.

b. Ijin penelitian

Ijin penelitian hanya terbatas pada lingkungan kampus saja. Pengajuan surat ijin pada tanggal 5 November 1993, yang kemudian disetujui oleh Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dengan nomor 213/FSR/PT.44/1.08.10/1993.

c. Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan memberikan angket kepada responden. Pengisian angket ini pada tanggal 6 Januari 1994. Dengan membagikan angket pada 75 responden. Sebelum mengisi iklan responden diharapkan menyaksikan tayangan film iklan yang dijadikan objek penelitian.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan 50 orang. Adapun maksud daripada membagikan sebanyak 75 lembar kepada responden adalah guna menjaga kemungkinan responden yang menjawab dengan tidak serius atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

d. Tabulasi Data

Jawaban yang diterima dari responden dikumpulkan dalam bentuk tabulasi data. Tabulasi data terdiri atas kolom nomor responden (horisontal), dan kolom faktor penelitian (vertikal). Dengan bentuk tabulasi data ini, akan memudahkan analisis.

G. SISTEMATIKA PENDEKATAN

Penelitian diawali uraian latar belakang permasalahan penulisan yang akan mengantarkan pada pokok permasalahan. Selanjutnya adalah menetapkan metode penelitian meliputi penentuan metode, populasi, sampel, pelaksanaan, dan alat yang dibutuhkan dalam penelitian

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah studi pustaka untuk memperoleh landasan teori. Disiplin ilmu yang ditinjau terbatas pada disiplin ilmu yang berkaitan dengan permasalahan. Teori yang terkumpul dimaksudkan juga untuk memberikan gambaran pada pembaca yang masih awam akan dunia periklanan. Lebih lanjut, dari berbagai landasan teori tersebut akan ditarik hipotesis terhadap permasalahan yang diteliti.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dianalisis secara kualitatif. Kesimpulan hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Langkah terakhir penelitian adalah penyusunan laporan penelitian. Laporan disusun sebagai proses, dan kesimpulan hasil penelitian terhadap masalah yang dikehendaki. Pada akhir penulisan diuraikan kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pengembangan disiplin ilmu Disain Komunikasi Visual.