

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness

Leni Setyorini¹, Rosita Anggraini², Kresno Yulianto³, Guntur F.P4

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Inter Studi Jakarta, Indonesia

Lenisetyorini14@gmail.com, Rosita.tagor@gmail.com

Abstract— The purpose of this study was to analyze the effect of television advertising exposure on brand awareness in students of Multi Media Mandiri Vocational School. The theory used in this research is advertising, the function of advertising, advertising, television advertising, advertising exposure, and brand awareness. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 83 respondents with the type of explanatory research. Television adverts which are the subject of research discussed in this study are "Teacher Achievement Teacher" Ads. Likewise with the Brand Awareness variable, it can be expressed very strongly. Based on the research results, it is known that there is a very strong relationship between Exposure of Television Advertising to Brand Awareness so that it can be said that Exposure of Television Advertising can affect Brand Awareness which means Teacher's Room Television Advertising version of "Outstanding Teacher" has a very strong influence on Brand Awareness. i.e. Students of Al-kamal Multi Media Mandiri Vocational School 2017 - 2019.

Keywords— *Ad Exposure, Television Ads, Brand Awareness*

Abstrak— Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan televisi terhadap brand awareness pada siswa/i SMK Multi Media Mandiri. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, fungsi periklanan, iklan, iklan televisi, terpaan iklan, dan brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 83 responden dengan jenis penelitian eksplanatif. Iklan televisi yang menjadi subjek penelitian dibahas dalam penelitian ini adalah Iklan Ruang Guru versi "Guru Berprestasi". Begitu pula dengan variabel Brand Awareness, dapat dinyatakan sangat kuat. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat hubungan yang sangat kuat antara Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness sehingga dapat dikatakan bahwa Terpaan Iklan Televisi bisa mempengaruhi Brand Awareness yang berarti Iklan Televisi Ruang Guru versi "Guru Berprestasi" berpengaruh sangat kuat terhadap Brand Awareness. yaitu Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al-kamal Tahun Ajaran 2017 – 2019.

Kata Kunci— *Terpaan Iklan, Iklan Televisi, Brand Awareness.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, media informasi berkembang pesat dalam jumlah yang sangat banyak. Agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan umpan balik yang positif diberikan oleh konsumen, maka perusahaan juga harus mampu berperan sebagai komunikator dan promotor. Penentuan tanggapan dari konsumen merupakan salah satu permasalahan komunikator pemasaran dan kemudian komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan

tersebut harus menarik perhatian, mengembangkan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan (Johar, 2015: 1-2).

Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak dapat menjual produk-produk barang dan jasanya. Para pembeli tidak mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Jefkins (1982:11).

"Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan" (Jefkins, 1995).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Rhenald Kasali (1995:9).

Dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan, baik yang mengandung hiburan maupun pendidikan. Hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan. 12 Sekali "break" bisa diselingi beberapa iklan.

Pemahaman responden terhadap pesan iklan tergantung atas persepsi masing-masing penikmat iklan tersebut. "Ada sekitar 1,4 juta remaja yang menonton televisi setiap hari dengan durasi 3-4 jam perhari. Jumlah ini lebih tinggi 15% dibandingkan periode yang sama tahun lalu". (Komisi Penyiaran Indonesia, 2010).

Setiap iklan mempunyai tujuan utama yaitu dapat menanamkan kesadaran pada merek (brand awareness). Dalam persaingan yang ketat untuk menguasai pasar, peran sebuah merek akan sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. (Duriyanto, 2004:6).

Seperti pada penelitian ini sebuah produk aplikasi bimbingan belajar online yang bertujuan pada anak – anak pelajar yang hidup di zaman modern dengan adanya perkembangan media elektronik produk aplikasi bimbingan belajar ini membuat iklan yang ditayangkan di televisi guna menciptakan brand awareness.

Menurut survei Google, aplikasi bimbingan belajar online dengan solusi belajar terlengkap untuk segala kesulitan belajar, konten tersedia untuk berbagai jenjang mulai dari SD, SMP, SMA/SMK sesuai dengan kurikulum

nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman (Master Teacher) yang berdiri pada tahun 2014 dan berkembang di Indonesia dengan melakukan strategi pemasaran melalui iklan di stasiun televisi.

Pada tahun 2019 Ruang Guru yang merupakan aplikasi bimbingan belajar online mengeluarkan iklan dengan judul Guru Berprestasi, di stasiun televisi SCTV, Indosiar, Trans TV, GTV, dan Trans 7.

Penelitian terdahulu dari Daisy Herapuspitasari (2014) Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jurnal ilmiah ilmu komunikasi p1-12. (Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness Terhadap Sikap pada merek). Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan sangat berpengaruh dalam pencapaian tingkat awareness.

Penelitian kedua oleh Ni Kadek Diah Astiti Sari (2019) Universitas Udayana, E-Jurnal Medium Vol 1, No . (Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Pily “Ada Shopee, Selalu dihati” Terhadap Brand Awareness Shopee). Penelitian ini menunjukkan tanpa tertera iklan shopee maka shopee memiliki brand awareness dikalangan generasi milenial kota Denpasar.

Dari penuturan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul adakah Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness (Survei Eksplanatif Terpaan Iklan Ruang Guru pada Siswa/I SMK Al- Kamal Tahun 2017 – 2019)

(Survei Eksplanatif Terpaan Iklan Ruang Guru pada Siswa/I SMK Al- Kamal Tahun 2017 – 2019). Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut yang menjadi perumusan masalah ialah “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Ruang Guru Versi Guru Berprestasi Terhadap Brand Awareness Pada Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al-Kamal Tahun Ajaran 2017-2019.

Memilih subjek penelitian iklan televisi versi guru berprestasi dan mengambil sampel penelitian pada Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al-Kamal Tahun 2017 -2019 sebagai objek penelitian. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi terhadap brand awareness pada Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al- Kamal.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh brand awareness mahasiswa di Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al- Kamal mengenai iklan televisi Ruang Guru.

II. METODOLOGI

Paradigma dalam penelitian ini adalah Paradigma Positivisme, pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, populasi pada penelitian ini adalah 83 responden dihitung berdasarkan Rumus *Slovin* Menurut Kurniawan (2014) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{497}{1 + 497(10\%^2)}$$

$$n = 83.2$$

$n = 83$ (dibulatkan)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *propotional stratified sampling*.

A. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner pertanyaan tertutup Kuesioner tertutup adalah suatu kuisioner dimana responden telah diberikan jawaban oleh periset dan responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya. Kuesioner yaitu membagikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan sistematis. Jawaban setiap item instrument dengan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Jawaban setiap item diberi skor. (Sugiyono, 2006:87)
2. Kepustakaan adalah peneliti mencari data melalui berbagai perpustakaan yang didatangi untuk menggali lebih banyak lagi informasi mengenai judul yang akan diteliti
3. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono. 2002:138).

B. Operasional Konsep

Terpaan Iklan menurut Jalaludin Rakhmat (2009:14), serta indikator penilaiannya yang diteliti diantaranya :

1. Frekuensi (X1) dalam operasional konsep, indikator frekuensi dinilai seberapa sering seseorang melihat Iklan di Televisi :
 - Sering 3x – 6x distasiun televisi yang berbeda.
 - Jarang 2x – 4x distasiun televisi yg berbeda.
 - Kadang – kadang 0x – 1x distasiun televisi yg berbeda
2. Durasi (X2) Lama mengikuti dan lama menyaksikan, berkaitan dengan waktu setiap penayangan iklan. Indikator dari durasi dinilai dari berapa lama khlayak mengikuti iklan. Durasi dalam penelitian ini tentang berapa lama khalayak menyaksikan iklan di media televisi.
 - Melihat iklan dari awal samapai selesi
 - Tidak menjadi suatu penganggu
 - Lama waktu dalam memperhatikannya

3. Atensi (X3) Menyaksikan dengan melakukan kegiatan lain, menyaksikan dengan tidak melakukan kegiatan lain dan menyaksikan dengan melakukan diskusi.
4. Variabel terikat (*Dependent*) Menurut Sugiyono (2017) Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Martono (2014) variabel terkait merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya, yaitu :
 - a. Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
 - Tidak mengenal
 - Tidak mengetahui
 - Tidak pernah melihat
 - b. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan brand muncul setelah melihat brand lewat bantuan iklan.
 - Mengenal
 - Mengenal melalui televisi
 - Mengenal bukan melalui televisi
 - c. Brand Recall (peringat kembali brand) peringat kembali brand tanpa bantuan.
 - Mudah diingat
 - Mudah diingat karna ada di televisi
 - Ada dimedia lain
 - d. Top of Mind (Puncak Pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.
 - Menjadi pilihan
 - Menjadi kepercayaan
 - Pilihan utama

C. Teknik Analisis Data

1. Skala Likert Pengertian skala *likert* menurut Sugiyono (2013), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden akan diberikan pilihan jawaban dalam membentuk pertanyaan yang diberi skor sebagai berikut :

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Ragu – ragu (RR)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS).

D. Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Priyanto (2014) Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

E. Teknik Konfirmasi Data

1. Uji Validitas Menurut Ghazali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Priyanto (2014) Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu system dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap.

F. Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2014) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentang (seperti skala *likert* 1-5) adalah *Cronbach Alpha*.

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menemukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima diatas 0,8 adalah baik.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Peneliti telah menentukan banyaknya sampel dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 83 orang yang disebut sebagai responden. hasil yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner pada 83 Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al-Kamal. Hasil kuesioner tersebut telah diolah dengan menggunakan SPSS.

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa Variabel X (Terpaan Iklan) memiliki nilai KMO di atas 0,5 yaitu 0,887 yang dapat dikatakan sangat kuat, dan untuk Variabel Y (Brand Awareness) memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu 0,871 yang dapat dikatakan sangat kuat. kedua variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena sesuai dengan ketentuan validitas yaitu $> 0,5$.

Pada uji reliabilitas pada variabel Terpaan Iklan Televisi yang memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,918 yang dapat dinyatakan sangat kuat, karena artinya 10 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel Terpaan Iklan Televisi dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Begitu pula dengan variabel Brand Awareness, memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,924 yang dapat dikatakan sangat kuat karena artinya 13 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel Brand Awareness dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Terdapat pernyataan hasil garis kontinum Dari Variable X Terpaan Iklan tanggapan tertinggi yang diberikan oleh responden terdapat pada nilai mean 3,52 mengenai Terpaan Iklan Televisi Ruang Guru versi "Guru Berprestasi" dengan pernyataan Saya memperhatikan tagline "Belajar Lebih Mudah, Bimbel ? Ingat Ruang Guru!" iklan Ruang Guru yang menarik perhatian sehingga melekat dalam ingatan.

Namun, disisi lain terdapat pula jawaban terendah dari responden, yaitu mengenai pernyataan Saya memperhatikan iklan Ruang Guru di televisi karena ada Iqbal Ramadhan sebagai model pada iklan Ruang Guru versi "Guru Berprestasi" Dengan nilai mean 2,45.

Terdapat pernyataan hasil garis kontinum Dari Variable Y Brand Awareness dari table garis kontinum tersebut, dapat diketahui bahwa tanggapan tertinggi responden diperoleh pada nilai mean 4,06 yang membahas mengenai pernyataan bahwa Saya mengenal "Ruang Guru". dengan jawaban terbanyak sebesar 45 responden 54% menjawab Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan tingginya awareness responden terhadap Ruang Guru yang merupakan aplikasi bimbingan belajar online.

Namun, terdapat pula jawaban terendah pada variabel ini, yaitu terdapat pada nilai mean 2,07 yang membahas mengenai pernyataan Saya tidak pernah melihat iklan "Ruang Guru" di media manapun yang dapat menandakan bahwa responden kurang aware atau kurang memperhatikan iklan Ruang Guru

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat hubungan yang kuat antara Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness. Sehingga dapat dikatakan bahwa Terpaan Iklan Televisi bisa mempengaruhi Brand Awareness yang berarti Iklan Televisi Ruang Guru versi "Guru Berprestasi" berpengaruh kuat terhadap Brand

Awareness. yaitu Siswa/I SMK Multi Media Mandiri Al-kamal Tahun Ajaran 2017 – 2020.

IV. KESIMPULAN

1. Setelah melakukan penelitian tentang "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness, maka peneliti menyimpulkan bahwa :
2. Terdapat pengaruh yang sangat kuat dari Terpaan Iklan Televisi Ruang Guru terhadap Brand Awareness. Dilihat dari hasil analisa yang diperoleh tanggapan responden Terpaan Iklan Televisi yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan responden percaya dan setuju bahwa aplikasi bimbingan belajar online Ruang Guru diketahui dan dapat mempermudah responden dalam belajar online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi, 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
 - [2] Basu, Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, cetakan kelima. Yogyakarta: BPFE
 - [3] Djayakusumah, Tams, 1982. Periklanan, Bandung : Armico
 - [4] Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
 - [5] -----.. 2009. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
 - [6] Gamble dan Gamble. 2005. Communication Works 8th ed. United States: McGraw Hill..
 - [7] Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
 - [8] Jefkins, Frank. 1997. Periklanan edisi ketiga, Jakarta: Erlangga.
 - [9] Kustadi, Suhandang, 2005. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.
 - [10] Kriyanto, Rahmat. 2006. Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
 - [11] Lee, Monle dan Carla, Johnson. 2007. Prinsip – Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media
 - [12] Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2008. Theories Of Human Communication Ninth Edition, USA: Thomson Higher Education.
 - [13] Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaludin, Komunikasi Antar Budaya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Journal Article
- [14] Daisy Herapusitasari. (2014). Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (Jurnal ilmiah ilmu komunikasi p1-12)
 - [15] Ni Kadek Diah Astiti Sari. (2019). Universitas Udayana, (E-Jurnal Medium Vol 1, No 1)
 - [16] Lunna Launa. (2012) Universitas Padjajaran. (Jurnal Vol 1, No. 1)
- Website
- [17] (https://mediaindonesia.com/read/detail/80202-media-sosial-di-era-masyarakat-digita_25April2019,20.05 WIB)
 - [18] (https://www.kompasiana.com/sesarrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-youtube_25April2019_20.16 WIB)
 - [19] (<https://alvanlovi.wordpress.com/2013/10/06/komunikasi-pemasaran-dan-elemen-pemasaran/>, 25 April 2019, 20.48 WIB)
 - [20] (<http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/60>, 25 April 2019, 21:20 WIB).