

**EFEKTIVITAS IKLAN SOSIS DI TELEVISI DALAM
MEMBENTUK CITRA PRODUK SOSIS
(Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor)**

SKRIPSI

RETTY PERMATA SARI



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

RINGKASAN

RETTY PERMATA SARI. D34104055. 2008. **Efektivitas Iklan Sosis di Televisi Dalam Membentuk Citra Produk Sosis (Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor).** Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor.

Pembimbing Utam : Ir. Sutisna Riyanto, MS
Pembimbing Anggota : Ir. H. Ismail Pulungan, Msc

Efektivitas Iklan adalah sejauh mana konsumen terdedah terhadap isi iklan. Sosis merupakan produk daging olahan dengan bahan utama daging. Umumnya sosis dibuat dari bahan mentah daging sapi atau daging ayam. Sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini, agar produk bisa diterima dan dikonsumsi masyarakat perlu upaya promosi dalam pemasarannya. Peran media massa sangat penting dalam upaya memperkenalkan jenis sosis kepada masyarakat. Salah satu media massa yang paling potensial digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi adalah televisi yang menayangkan iklan suatu produk yang akan dipromosikan. Tayangan iklan yang efektif akan membentuk citra produk yang positif.

Kajian penelitian ini meliputi : (1) Mengkaji hubungan karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi terhadap efektivitas iklan sosis (2) Mengkaji hubungan keefektifan iklan dengan citra produk sosis. Penelitian ini menggunakan metode *disproportional stratified random sampling*. Sampel berjumlah 100 orang yang diambil dengan teknik pengambilan sampel secara acak berimbang. Karakteristik yang berhubungan dengan keterdedahan iklan sosis adalah jenis kelamin, pengetahuan gizi, dan uang saku. Karakteristik yang berhubungan dengan persepsi iklan sosis adalah tempat tinggal dan jenis kelamin. Perilaku menonton yang berhubungan dengan keterdedahan iklan sosis adalah frekuensi menonton, sedangkan perilaku menonton yang berhubungan dengan persepsi iklan sosis yaitu waktu menonton, jenis acara, frekuensi menonton, stasiun televisi, dan cara menonton. Keterdedahan iklan sosis berhubungan dengan citra produk sosis. Persepsi iklan sosis yang berhubungan dengan citra produk sosis adalah musik dan model iklan.

Kata kunci : efektivitas, sosis, televisi, iklan, citra produk, jenis kelamin, pengetahuan gizi, uang saku, keterdedahan.

ABSTRACT

The Effectiveness of Sausage Advertisement on Television to Sausage Product Image

Sari R. P., S. Riyanto, and I. Pulungan

The aims of this study were : (1) to knowlede relationship of students' characteristics and television watching behavior to sausage advertisement effectivity, (2) to knowledge relationship the effectiveness of sausage advertisement to image product. This experiment was done from March 30rd – April 30rd , 2008 at SMA Negeri 5 Bogor. The samples were 100 students and taken by disproportional stratified random sampling method. The result of research were, in students' characteristic, sex was significantly relevant to level of exposure, nutritional knowledge was significantly relevant to frequency of exposure. Allowance was highly significant relevant to frequency of exposure. In students' characteristic, living location were significantly relevant to advertisement model. Sex wash highly significant relevant to advertisement music, model and slogan, where living location was highly significant relevant to advertisement music and slogan. In watching behavior, type of program was significantly relevant to music, watching time was significantly relevant to advertisement model and slogan. In watching behavior, watching frequency and watching time were highly significant related to advertisement music, television station and type of program were highly significant related to advertisement slogan, watching companion was higly significant related to advertisement model. In watching behavior, watching frequency and type of program were significantly relevant to frequency of addiction. In advertisement exposure, frequency of exposure was significantly relevant to taste. Frequency of addiction was highly significant related to sausage package. Frequency of exposure was significantly relevant to advertisement slogan. Level of exposure was significantly relevant to nutritional content. In perception of advertisement, music was significantly relevant to taste, where advertisement model was highly significant related to nutritional content.

Key word: Effectivity, sausage, television, advertisement, product image, sex, nutritional knowledge, allowance, exposure.

**PERANAN SUMBER INFORMASI DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENGKONSUMSI SOSIS AYAM
(Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor)**

RETTY PERMATA SARI

D34104055

**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada
Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008**

**EFEKTIVITAS IKLAN SOSIS DI TELEVISI DALAM
MEMBENTUK CITRA PRODUK SOSIS
(Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor)**

RETTY PERMATA SARI

D34104055

**Skripsi ini telah disetujui dan disidangkan di hadapan
Komisi Ujian Lisan pada tanggal 5 Juni 2008**

Pembimbing Utama

**Ir. Sutisna Riyanto, MS
NIP. 131 779 500**

Pembimbing Anggota

**Ir. H. Ismail Pulungan, Msc
NIP. 130 345 020**

**Dekan Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor**

**Dr. Ir. Luki Abdullah, Msc. Agr
NIP. 131 955 531**

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Retty Permata Sari, lahir pada tanggal 24 September 1985 di Bogor, Jawa Barat. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak H. Syarifuddin Wahid dan Ibu Hj. Ipah Syarifah.

Pendidikan yang ditempuh penulis mulai dari tahun 1997- 1998 di TK Islam Karya Mukti Citeureup, Bogor. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN I Citeureup pada tahun 1998, kemudian melanjutkan ke pendidikan menengah pertama diselesaikan di SLTPN 1 Cibinong pada tahun 2001 dan pendidikan lanjutan Menengah Umum diselesaikan di SMUN 3 Bogor pada tahun 2004. Penulis diterima sebagai mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor melalui Jalur USMI dengan minat studi Komunikasi dan Penyuluhan pada tahun 2004.

Selama mengikuti pendidikan di Institut Pertanian Bogor, penulis aktif dalam kegiatan organisasi di antaranya Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Industri Peternakan (HIMASEIP) periode tahun 2006-2007 sebagai staf Departemen Informasi dan Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Bismillahir-rahmanir-rahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan penulisan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul "Efektivitas Iklan Sosis di Televisi dalam Membentuk Citra Produk Sosis (Kasus siswa SMA Negeri 5 Bogor)" ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.

Tak ada gading yang tak retak, begitupun dengan skripsi ini yang masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis berharap agar skripsi ini tidak hanya sebagai pelengkap di perpustakaan, tetapi lebih dari itu dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada kita semua.

Amin yaa rabbal aalamiin.

Bogor, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
ABSTRACT.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	2
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
Periklanan.....	4
Iklan di Televisi.....	5
Perilaku Menonton Televisi.....	9
Efektivitas.....	10
Keterdedahan terhadap Media Televisi.....	10
Persepsi.....	10
Sosis.....	12
Citra Produk.....	13
Karakteristik Konsumen.....	14
.....	17
KERANGKA PEMIKIRAN	17
METODE PENELITIAN.....	19
Lokasi dan Waktu.....	19
Populasi dan Sampel.....	19
Desain Penelitian.....	19
Data dan Instrumentasi.....	20
Definisi Operasional.....	20
Analisis Data.....	22
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor.....	26
Jenis Kelamin.....	26
Tempat Tinggal.....	26
Pekerjaan Orang Tua.....	27

Pendidikan Orang Tua.....	27
Frekuensi Makan Sosis.....	27
Pengetahuan Gizi.....	27
Uang Saku.....	28
Pendapatan Orang Tua.....	29
Perilaku Menonton Televisi.....	29
Cara dan Tempat Siswa Menonton Televisi.....	30
Waktu Menonton Televisi.....	30
Frekuensi Menonton Televisi.....	30
Stasiun Televisi dan Jenis Acara.....	31
Efektivitas Iklan Sosis.....	31
Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis.....	31
Jumlah Keterdedahan Iklan Sosis.....	32
Frekuensi Keterdedahan Iklan Sosis.....	32
Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi.....	33
Slogan Iklan Sosis.....	33
Musik Iklan Sosis.....	33
Model Iklan Sosis.....	33
Citra Produk Sosis.....	34
Kemasan.....	34
Cita rasa.....	34
Aspek Kandungan Gizi.....	35
Harga.....	35
Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di Televisi.....	35
Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi.....	35
Hubungan Perilaku Menonton dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi.....	36
Hubungan Perilaku Menonton dengan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi.....	37
Hubungan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi dengan Citra Produk Sosis.....	38
Hubungan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi dengan Citra Produk Sosis.....	39
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
Kesimpulan.....	41
Saran.....	41
UCAPAN TERIMA KASIH.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	44
	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor.....	26
2. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor tentang Pengetahuan Gizi.....	28
3. Perilaku Menonton Televisi.....	30
4. Rataan Skor Keterdedahan Siswa terhadap Tayangan Iklan Sosis di Televisi.....	32
8. Rataan Skor Persepsi Siswa Tentang Iklan Sosis di Televisi.....	33
9. Rataan Skor Citra Produk Sosis.....	34
10. Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di Televisi.....	36
11. Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi.....	36
12. Hubungan Perilaku Menonton dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi.....	37
13. Hubungan Perilaku Menonton dengan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi.....	38
14. Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi dengan Citra Produk Sosis.....	39
15. Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi dengan Citra Produk Sosis...	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Diagram Alur Berpikir Efektivitas Iklan Sosis di Televisi dalam Membentuk Citra Sosis.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	47
2. Koefisien Korelasi <i>rank Spearman</i>	50
3. Koefisien Korelasi <i>Chi Square</i>	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri pengolahan produk-produk peternakan serta pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar gizi, membuat semakin terbukanya peluang pasar bagi produk peternakan untuk menghasilkan makanan yang bergizi bagi masyarakat. Makanan bergizi merupakan salah satu faktor yang mendasari kehidupan dan kesejahteraan umat manusia. Status gizi masyarakat mempengaruhi perkembangan sosial dan ekonomi suatu negara. Keadaan kurang gizi akan menyebabkan fisik dan mental anak-anak terganggu, kecerdasan menurun, produktivitas kerja rendah dan tingkat kematian tinggi. Gizi yang baik adalah gizi yang berimbang dan sesuai dengan kebutuhan. Kecukupan gizi seseorang biasanya diukur dari tingkat konsumsi kalori dan protein. Salah satu protein yang bernilai tinggi yaitu protein hewani.

Daging merupakan bahan pangan yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi terutama dalam pemenuhan protein dengan kandungan asam amino essensial yang cukup seimbang. Daging merupakan bahan pangan yang mudah rusak sehingga diperlukan suatu penanganan dan pengolahan agar daging dapat tahan lama. Daging dapat diolah menjadi produk lain yang lebih menarik antara lain diolah menjadi sosis. Sosis merupakan produk daging olahan dengan bahan utama daging. Umumnya sosis dibuat dari bahan mentah daging sapi atau daging ayam. Sosis merupakan produk peternakan yang mempunyai rasa yang enak, bergizi, dan praktis dalam kemasannya. Sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini, agar produk bisa diterima dan dikonsumsi masyarakat perlu upaya promosi dalam pemasarannya.

Peran media massa sangat penting dalam upaya memperkenalkan jenis sosis kepada masyarakat dalam memasarkannya. Perkembangan media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik semakin beragam, didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin canggih. Media massa bagi masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi dan peristiwa yang terjadi, tetapi media massa juga berperan dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, untuk menyampaikan informasi tersebut, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan media promosi, misalnya televisi, surat kabar, brosur, dan lain sebagainya.

Salah satu media massa yang merupakan gabungan dari media gambar bergerak dan berwarna disertai suara yaitu televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2007). Selain TVRI, sampai saat ini sudah banyak televisi swasta nasional yang mengudara antara lain: RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar Visual Mandiri, TPI, Trans 7, Lativi, Trans TV, Global TV, Metro TV, Jak TV, C TV, O Channel, Space toon. Selain itu banyak juga bermunculan televisi daerah. Stasiun-stasiun televisi tersebut umumnya membiayai diri dari tayangan iklan. Televisi banyak menayangkan iklan tentang produk-produk untuk sasaran yang beragam, dalam maraknya iklan di televisi penonton dalam hal ini akan semakin mudah terdedah tayangan iklan yang muncul di sela-sela acara. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dalam memasarkan produknya. Iklan adalah bentuk promosi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Iklan yang efektif diharapkan mampu mengubah pengetahuan atau persepsi publik mengenai ketersediaan dan karakteristik produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk citra produk yang positif yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Sinkronisasi pencitraan yang terjadi antara produsen dan konsumen terhadap iklan yang disampaikan dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk dalam kurun waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan kualitas, menuntut produsen maupun pemasar untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menyambungkan dan mempertahankan pasarnya. Pemilihan terhadap suatu produk pada konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu yang terdiri dari jenis kelamin, uang saku, pekerjaan orang tua, jumlah anggota keluarga, perilaku menonton televisi, pengetahuan gizi dan pola makan. Selain itu, persepsi seseorang mengenai tayangan iklan di televisi yang meliputi penilaian tentang model iklan, musik dan slogan suatu produk sosis dapat menjadi dorongan untuk mengambil keputusan mengkonsumsi produk tersebut.

Perumusan Masalah

Iklan sosis melalui media televisi diharapkan memiliki daya persuasi pada diri konsumen sehingga mendorong keinginan membeli pada konsumen tersebut. Sasaran tersebut dapat dicapai apabila iklan mampu secara efektif diterima yaitu dapat

mendedah, menarik dan dinilai baik oleh pemirsa sehingga mampu mengangkat citra produk dan meningkatkan minat masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi terhadap efektivitas iklan sosis ?
2. Bagaimana hubungan keefektifan iklan dengan citra produk sosis?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji hubungan karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi terhadap efektivitas iklan sosis.
2. Mengkaji hubungan keefektifan iklan dengan citra produk sosis.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi yang dapat memperluas wawasan mengenai efektivitas iklan sosis di televisi dalam membentuk citra produk sosis.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Morriksen (2007) iklan adalah advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditunjukan kepada masyarakat luas. Terdapat sejumlah alasan untuk perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yaitu : iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik sibolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannnya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sifat tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan

tujuan mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Iklan di Televisi

Menurut Morissan (2007) televisi ialah media elektronik yang memiliki keunggulan yang lebih baik daripada media elektronik lainnya seperti radio, sebab mampu menghadirkan suara dan gambar pada saat bersamaan. Televisi adalah generasi baru media elektronik dan dapat menyampaikan pesan-pesan *aural* dan *visual* secara serentak. Pesan visual berupa gambar diam atau hidup yang disajikan secara kreatif dalam tata warna yang tepat diiringi pesan aural yang sesuai dalam menyuguhkan realita yang ada.

Kekuatan Iklan Televisi

Daya Jangkauan Luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Kemampuannya menjangkau audien dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkaunya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (Morissan, 2007).

Selektivitas dan Fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiennya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai

media yang sulit untuk menjangkau segmen audien yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audien tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audien sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya, program TV pada Sabtu pagi ditujukan untuk anak-anak, Sabtu atau Minggu sore ditujukan untuk pria yang gemar olahraga, program TV pada hari biasa lebih ditujukan kepada ibu rumah tangga.

Selain audien yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional (Morissan, 2007).

Fokus Perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewatkannya halaman tertentu. Tidak demikian halnya siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas (Morissan, 2007).

Kreativitas dan Efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan secara luas. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersil secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol

tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual (Morissan, 2007).

Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksplorasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan 'sebagaimana diiklankan di televisi,' atau 'sebagaimana yang anda lihat di televisi' (Morissan, 2007).

Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi (Morissan, 2007).

Kelemahan Iklan Televisi

Biaya Mahal. Walupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audien dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang (Morissan, 2007).

Informasi Terbatas. Durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayangan maka pemasang iklan tidak memiliki cakupan waktu secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Selain itu, iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan betul-betul disiarkan kecuali audien

merekamnya, jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak audien tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mencek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya (Morissan, 2007).

Selektivitas Terbatas. Walupun televisi menyediakan selektivitas audien melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan. Pemasang iklan masih dapat membidik target audien tertentu berbagai jenis program yang ditayangkannya namun demikian televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar dan majalah dalam menjangkau segmen audien secara lebih khusus (Morissan, 2007).

Penghindaran. Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara. Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*. Alasan audien memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi pada saat bersamaan (Morissan, 2007).

Tempat Terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu

penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan maka hal ini justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audien akan meninggalkan acara itu. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari (Morissan, 2007).

Perilaku Menonton Televisi

Menurut Lowery dan De Fleur (1983) setiap individu memiliki perilaku tertentu dalam menggunakan media massa. Perilaku tersebut selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar untuk melihat pengaruh media massa terhadap individu tersebut.

Lowery dan De Fleur (1983) mengungkapkan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi perilaku anak dan remaja dalam menonton televisi, yaitu:

- a. Total waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menyaksikan televisi per hari;
- b. Pilihan program acara yang ditonton dalam sehari dan program acara yang paling disukai;
- c. Frekuensi menonton program acara tertentu.

Lowery dan De Fleur (1983) juga menyatakan bahwa pola penggunaan televisi dipengaruhi oleh faktor usia, kemampuan mental yang diukur dengan *Intelligence Quotient* (IQ) atau nilai akademis, status sosial ekonomi dan pengaruh media massa lain. Anak-anak mulai sering menonton pada sekitar umur tiga tahun, dan tingkat menonton mereka terus meningkat hingga umur 12 tahun, selanjutnya dari umur 12 tahun tersebut tingkat menonton mereka mulai menurun (Lowery & De Fleur, 1983). Dapat disimpulkan bahwa perilaku menonton televisi merupakan tindakan suatu acara yang ditayangkan di televisi. Selanjutnya pola tersebut dapat digunakan dalam mengidentifikasi efek dan perubahan perilaku pemirsa yang mungkin terjadi akibat menyaksikan suatu tayangan tertentu.

Efektivitas

Nawawi (2003) menyatakan bahwa efektivitas adalah melakukan yang benar (doing the right) dalam upaya pencapaian sasaran. Efektivitas seringkali diartikan sebagai melakukan sesuatu yang tepat, yaitu suatu kegiatan atau kerja yang membantu sebuah organisasi mencapai sasarnya. Efektivitas merupakan suatu penilaian yang

dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok dan organisasi sehingga semakin dekat prestasi yang dicapai dengan prestasi yang diharapkan, berarti semakin efektif penilaian terhadap individu, kelompok dan organisasi.

Keterdedahan terhadap Media Televisi

Keterdedahan

Keterdedahan menurut Shore (1980) *dalam* Trijaya (1996) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca atau secara lebih umum mengalami, dengan perhatian minimal pada pesan media. Keterdedahan pada media informasi sangat berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mencari informasi dari berbagai sumber dan jenis media komunikasi yang digunakan di lingkungannya.

Pengukuran keterdedahan pada media informasi dilihat dari aspek-aspek yang berkaitan dengan penggunaan media informasi. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Rosengren dan Erik (1974) *dalam* Trijaya (1996) berpendapat bahwa aspek-aspek keterdedahan media diukur berdasarkan (1) waktu yang digunakan dalam mengikuti berbagai media, (2) jenis-jenis isi media yang diikuti, (3) berbagai hubungan antara individu yang mengkonsumsi baik dengan isi media maupun dengan media pada umumnya.

Persepsi

Menurut Morissan (2007) pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya. Pemasar perlu mengetahui : (1) bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal; (2) bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi, dan : (3) bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna. Proses ini merupakan bagian dari persepsi.

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seorang

yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari beberapa tahap berikut :

1. Sensasi yaitu respon segera dan langsung oleh indera (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimulus seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan dan sebagainya.
2. Penerimaan selektif yaitu manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli yang bergantung pada faktor psikologis internal konsumen seperti: kepribadian, kebutuhan, motif, harapan dan pengalaman yang dimiliki.
3. Perhatian selektif yaitu proses penyaringan stimuli.
4. Pemahaman selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka.
5. Ingatan/ Retensi selektif kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing, terlebih lagi hal-hal yang buruk. Pemasangan iklan sering menggunakan slogan, musik yang dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan dan model iklan yang menampilkan daya tarik fisik pria atau wanita atau daya tarik lainnya bertujuan untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat dan sebagainya dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk bersangkutan.

Sosis

Sosis atau *sausage* berasal dari bahasa latin *salsus* yang berarti digarami atau secara harfiah daging yang disiapkan melalui penggaraman. Pembuatan sosis bertujuan untuk mengawetkan daging segar yang tidak dikonsumsi segera. Sosis yang telah umum dikenal adalah produk daging giling yang dimasukkan ke dalam selongsong atau *casing* sehingga berbentuk spesifik (bulat panjang) dengan berbagai ukuran (Kramlich *dalam* Hamdani, 2005). Sosis merupakan produk makanan yang

diperoleh dari campuran daging halus (mengandung daging tidak kurang dari 75%) dengan penambahan tepung atau pati dengan atau tanpa penambahan bumbu dan dengan tambahan makanan lainnya yang diizinkan dan dimasukkan ke dalam selongsong.

Sosis yang telah dikenal oleh masyarakat secara umum adalah produk daging giling yang dimasukkan ke dalam selongsong sehingga berbentuk spesifik (bulat panjang) dengan berbagai macam ukuran. Sosis merupakan produk daging olahan yang berbentuk emulsi dimana lemak bertindak sebagai komponen atau zat yang teremulsi serta protein dan air sebagai komponen atau zat pengemulsi.

Soeparno (1998), mengungkapkan bahwa pada dasarnya ada lima kelas sosis yang sudah dikenal yaitu sosis segar, sosis segar yang diasap, sosis masak, sosis kering dan agak kering, sosis spesialitas daging masak. Sosis segar dibuat dari daging segar, tidak dikuring, dicacah, dilumatkan, digiling, diberi garam dan bumbu-bumbu, dimasukkan dan dipadatkan di dalam selongsong serta harus dimasak sebelum dimakan. Sosis masak dibuat dari daging segar, bias dikuring atau tidak, dimasukkan dan dipadatkan di dalam selongsong, tidak diasap dan setelah dibuat harus segera dimasak. Sosis kering dan agak kering dibuat dari daging yang dikuring dan keringkan udara, dapat diasap sebelum pengeringan serta dapat dikonsumsi dalam keadaan dingin atau telah dimasak. Sosis spesialitas daging masak adalah produk daging khusus yang dikuring atau tidak dikuring, dimasak dan jarang diasap, sering dibuat dalam bentuk batangan atau daging *loaf* serta biasanya dijual dalam bentuk irisan-irisan yang dipak atau dibungkus yang dapat dikonsumsi dalam bentuk dingin (Soeparno, 1998).

Citra Produk

Menurut Sutisna (2001) citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk, selain itu secara luas dikemukakan bahwa citra adalah keyakinan-keyakinan dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2001) mengemukakan citra itu ada, tetapi tidak nyata atau dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Agar dapat berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Citra dapat terbentuk positif maupun negatif, citra yang positif lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sudah pernah dibeli. Citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk

konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional.

Menuru Morissan (2007) kemasan (packaging) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.

Banyak perusahaan memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk mengkomunikasikan dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, material fisik dalam kemasan, informasi produk pada kemasan, dan gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

Menurut Morissan (2007) harga juga menentukan citra suatu produk. Harga suatu produk yang biasanya menggunakan nilai uang ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*) dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. Sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk pesaing maka hal ini hanya akan membingungkan konsumen. Faktor harga, promosi dan

saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen.

Karakteristik Konsumen

Konsumen produk sosis dalam penelitian ini adalah murid-murid SMA yang menurut ukurannya termasuk kategori remaja. Remaja merupakan suatu masa dari tahap perkembangan manusia yang paling rawan karena tugas perkembangan utama remaja adalah membentuk suatu identitas untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari dalam dirinya. Selain itu pada masa ini terjadi krisis identitas dimana remaja sedang mengeksplorasi perilaku, minat dan ideologi alternatif. Banyak keyakinan, peran dan perilaku yang dimodifikasi atau dibuang sebagai upaya membentuk konsep diri yang terintegrasi. Idealnya, krisis identitas ini harus dipecahkan pada awal atau pertengahan usia dua puluhan sehingga individu dapat terus maju menghadapi tugas kehidupan selanjutnya. Jika proses ini berhasil, remaja dikatakan mencapai suatu identitas yang berarti memiliki komitmen terhadap identitas seksual, arah pekerjaan dan pandangan ideologis (Atkinson, 2000).

Beberapa faktor dalam individu konsumen yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan sosis di televisi :

Jenis Kelamin

Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, masing- masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Program televisi tertentu seperti program olah raga biasanya disukai konsumen laki-laki, *infotainment* disukai wanita, sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (laki-laki). Pada umumnya wanita lebih banyak menonton televisi dari pada pria. Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Praktisi pemasaran harus memahami kaitan antara isi media dengan siapa audiennya dalam mempersiapkan strategi promosi yang berhasil (Morissan, 2007)

Pendidikan

Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Tingkat pendidikan biasanya terkait pula dengan tingkat pekerjaannya walupun tidak selalu. Seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada akhirnya tingkat

intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan dan program radio atau televisi yang diikutinya (Morissan, 2007).

Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih menyukai media yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan misalnya menonton program berita atau film-film tertentu di televisi. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut (Morissan, 2007).

Pendapatan

Produk yang dibeli seseorang erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali konsumen. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses pada sumber-sumber daya.

Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat (Morissan, 2007).

Pengetahuan Gizi

Pengetahuan didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Tingkat pengetahuan seseorang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam pemilihan makanan. Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan gizi. Salah satu faktor yang menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan gizi yang diperoleh adalah faktor pendidikan (Morissan, 2007).

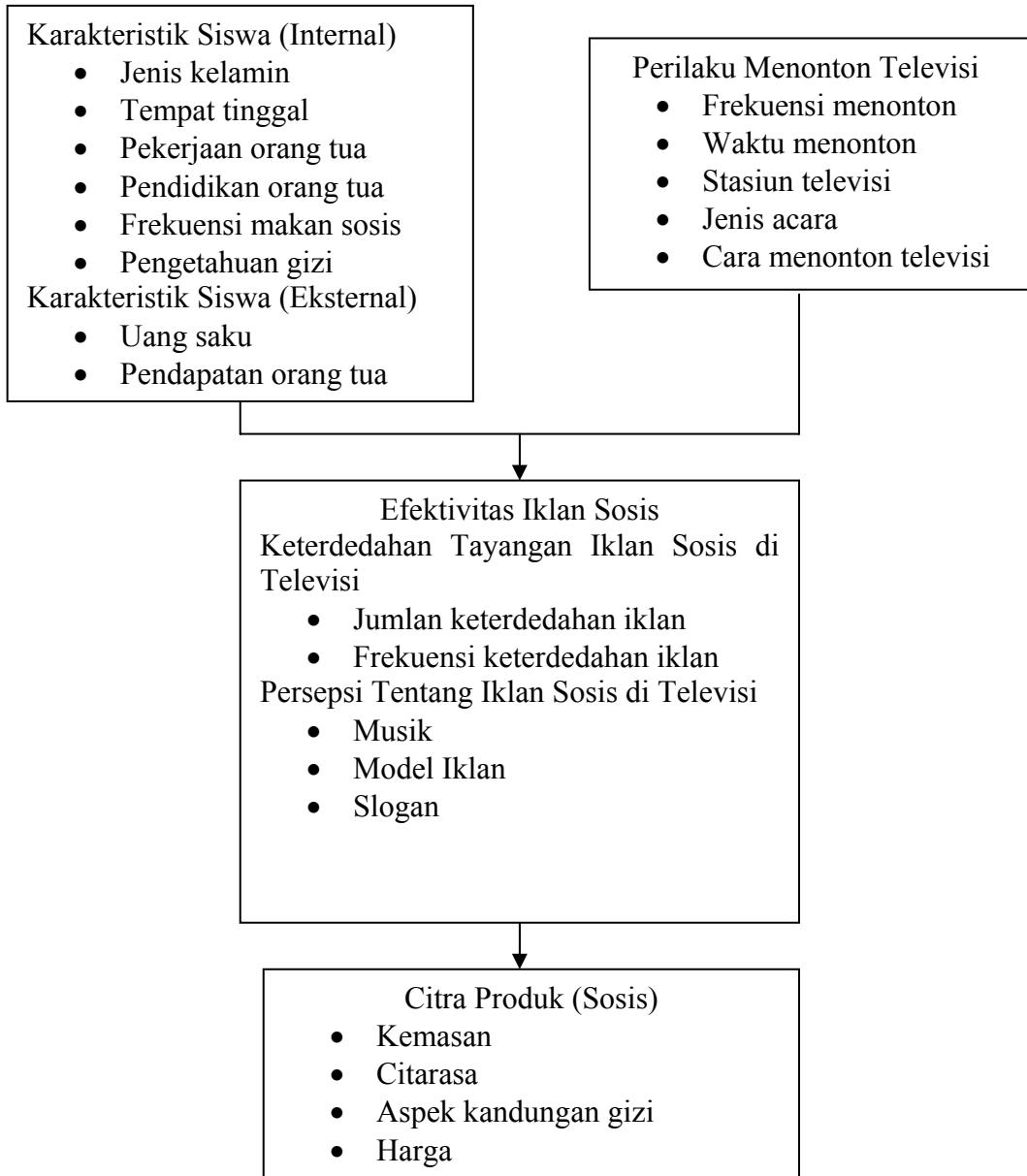
KERANGKA PEMIKIRAN

Media televisi menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan. Berbagai kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media lain diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui penayangan iklan yang kreatif dan persuasif. Iklan dari suatu produk dapat ditentukan berhasil atau tidak dilihat dari citra yang positif dari konsumen. Citra yang positif dapat dibentuk dari tayangan iklan, jika kualitas iklan baik maka akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila konsumen terdedah terhadap tayangan iklan yang disampaikan. Keterdedahan tayangan iklan di televisi dapat dibentuk dari jumlah keterdedahan iklan dan frekuensi keterdedahan iklan. Persepsi konsumen dari musik, slogan dan model iklan yang ditampilkan juga menentukan keefektivitasan suatu tayangan iklan di televisi. Melalui unsur-unsur iklan tersebut produsen berusaha berkomunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada konsumen yang tepat dengan menggunakan media televisi, sehingga diharapkan ada umpan balik berupa perilaku menonton khalayak terhadap produk yang di iklankan.

Perilaku menonton televisi dapat terbentuk dari beberapa segi diantaranya: frekuensi menonton, waktu menonton televisi, stasiun apa yang ditonton, acara apa, bagaimana cara menonton televisi. Secara tidak langsung dari adanya perilaku menonton terhadap iklan yang ditayangkan di televisi konsumen akan terdedah dan yang pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Siswa adalah sasaran yang dituju dalam promosi penjualan sosis. Walaupun siswa telah terdedah oleh tayangan iklan sosis, namun belum tentu mereka melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Transaksi dalam pembelian siswa tidak hanya dipengaruhi oleh iklan televisi, tetapi oleh beberapa karakteristik siswa yang dibagi menjadi karakteristik internal dan karakteristik eksternal siswa. Karakteristik internal siswa yang dilihat dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan orang tua, pendidikan orang tua, pengetahuan gizi dan frekuensi makan sosis. Adapun karakteristik eksternal siswa yang dilihat dalam penelitian ini adalah uang saku dan pendapatan orang tua. Secara jelas dan sistematis uraian diatas disajikan dalam kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Efektivitas Iklan Sosis di Televisi dalam Membentuk Citra Produk Sosis.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, mulai tanggal 30 Maret sampai 30 April 2008. Kegiatan penelitian seluruhnya di lakukan di SMA Negeri 5 Bogor, yang berlokasi di Jalan Manunggal No. 22 Bogor.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data sekunder dari SMA Negeri 5 Bogor tentang jumlah siswa populasi penelitian adalah berjumlah 1.079 siswa, jumlah siswa kelas 1 dan 2 adalah 718 siswa. Penelitian tidak mengambil sampel kelas 3 karena adanya persiapan ujian akhir dan masuk perguruan tinggi. Dari populasi tersebut diambil sampel secara "*Disproporsional stratified random sampling*", yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan strata namun ada sebagian yang tidak seimbang atau sebanding (Riduwan, 2006). Penentuan jumlah sample berdasarkan perhitungan rumus Slovin:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase ketidaktelitian (e = 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{718}{1 + 718 (0,1)^2} \\ &= 87,8 \\ &= 88 \text{ orang} = 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) 10%, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 siswa.

Desain Penelitian

Penelitian dirancang sebagai survei deskriptif korelasional yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer untuk mengamati hubungan antar peubah.

Peubah bebas (*independent variabel*), yaitu karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi. Peubah antara (*intervening variable*) adalah efektivitas iklan sosis. Peubah terikat (*dependent variabel*) adalah citra produk (sosis).

Data dan Instrumentasi

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebar dan diisi oleh responden. Data sekunder dalam penelitian berupa data mengenai keadaan umum lokasi penelitian yang diperoleh dari bagian tata usaha SMA Negeri 5 Bogor.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner. Kuisioner yang disebar dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik siswa. Bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai keterdedahan perilaku menonton. Bagian ketiga berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mengenai efektivitas iklan sosis. Bagian keempat berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mengenai citra produk (sosis).

Definisi Operasional

Penelitian menggunakan beberapa istilah operasional yang digunakan untuk mengukur berbagai peubah. Masing-masing peubah terlebih dahulu diberi batasan sehingga dapat ditentukan indikator pengukurannya. Istilah-istilah tersebut yaitu :

1. Karakteristik individu siswa adalah sifat atau ciri yang melekat pada diri siswa, meliputi :
 - i. Uang saku adalah jumlah uang yang diterima siswa dari orang tua setiap bulannya, yang diukur berdasarkan skala ordinal, dalam satuan rupiah.
 - ii. Jenis kelamin adalah perbedaan *gender* pada siswa yang dibedakan dalam kategori (1) laki-laki (2) perempuan, diukur dengan skala nominal.
 - iii. Pekerjaan orang tua adalah kegiatan utama yang dilakukan orang tua siswa untuk menghasilkan uang, seperti pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain, diukur dengan menggunakan skala nominal.
 - iv. Pendidikan orang tua adalah tingkat pendidikan formal tertinggi yang diselesaikan oleh orang tua siswa, seperti : SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, Pascasarjana diukur dengan menggunakan skala nominal.
 - v. Pengetahuan gizi adalah wawasan atau cara pandang yang disertai kesadaran siswa tentang asupan gizi yang harus dikonsumsi oleh tubuh, yang diukur dengan skala nominal.
 - vi. Frekuensi makan adalah banyaknya mengkonsumsi sosis maupun bersama makanan lain dalam sehari yang diukur dengan skala ordinal.

- vii. Tempat tinggal adalah lokasi rumah tempat siswa tinggal dan hidup pada saat penelitian, diukur dengan menggunakan skala ordinal.
- viii. Pendapatan orang tua adalah penghasilan yang diperoleh orang tua siswa dari hasil pekerjaannya, diukur dengan menggunakan skala ordinal dalam rupiah.
2. Efektivitas iklan adalah suatu keadaan dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan kemampuan mencapai sasaran dan tujuan akhir periklanan. Efektivitas iklan diukur dalam skala ordinal, unsur-unsur yang terdapat dalam efektivitas iklan, meliputi :
- Peubah keterdedahan terhadap tayangan iklan sosis di televisi di ukur dengan skala ordinal berdasarkan beberapa indikator berikut :
- i. Jumlah keterdedahan iklan produk sosis, yaitu berapa banyak jumlah iklan sosis yang dilihat siswa.
 - ii. Frekuensi keterdedahan iklan sosis, yaitu berapa kali iklan sosis yang sama muncul yang dilihat siswa.
- Persepsi tentang iklan adalah pendapat dan interpretasi siswa tentang iklan sosis yang dikaitkan dengan kondisi dirinya dan lingkungan dimana dia berada. Diukur dalam skala nominal. Komponen-komponen yang terdapat dalam iklan, meliputi : musik, slogan, model iklan yang ditayangkan.
3. Citra produk sosis adalah keyakinan-kayakinan dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang tentang sosis sebagai suatu produk, yang diukur dengan skala ordinal yang meliputi :
- a. Kemasan adalah daya tarik kemasan atau tampilan yang digunakan untuk membungkus sosis ayam diukur dengan kategori (1) Kurang (2) Sedang (3) Baik.
 - b. Citarasa adalah tingkatan kesukaan terhadap sosis sebagai makanan keluarga diukur dengan kategori (1) Kurang (2) Sedang (3) Baik.
 - c. Aspek kandungan gizi adalah kandungan gizi yang dimiliki sosis. Berkaitan dengan kebutuhan konsumsi keluarga siswa diukur dengan kategori (1) Kurang (2) Sedang (3) Baik.
 - d. Harga adalah tingkatan harga sosis menurut pendapat siswa yang dapat diukur dengan kategori (1) Kurang (2) Sedang (3) Baik.
4. Perilaku menonton televisi adalah hal-hal spesifik yang dilakukan siswa saat menonton televisi, meliputi :

- a. Frekuensi menonton adalah banyaknya atau seringnya siswa menonton televisi. Diukur dengan skala ordinal.
- b. Waktu menonton adalah waktu yang digunakan siswa menonton televisi, yaitu pagi, siang, sore, dan malam hari, diukur dengan skala nominal
- c. Stasiun televisi yang ditonton adalah menonton stasiun televisi yang ditonton siswa seperti RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, TRANS TV, TV 7, Global TV dan lain-lain, yang diukur dengan skala nominal.
- d. Jenis acara yang ditonton, dibedakan atas: hiburan (film, sinetron, lagu-lagu, kesenian tradisional, komedi, dan sebagainya), olah raga, pendidikan, keagamaan, dan informasi (berita), yang diukur dengan skala nominal.
- e. Cara menonton televisi, dibedakan atas: menonton sendiri, bersama anggota keluarga, dan bersama teman, yang diukur dengan skala nominal.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik anak remaja, efektivitas iklan sosis di televisi dalam membentuk citra di kalangan siswa, keputusan mengkonsumsi, berupa frekuensi, rataan, persentase, tabulasi silang dan rataan skor serta uji korelasional Chi Square dan *rank* Spearman, dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 *for widows*.

- a. *rank* Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Nilai koefisien *rank* Spearman

d = Disparitas ($X_1 - X_2$)

N = Banyaknya pengamatan

- b. Chi Square

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=i}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = Jumlah observasi untuk kasus-kasus yang dikategorikan dalam baris ke-i pada kolom ke-j.

E_{ij} = Banyak kasus yang diharapkan di bawah H_0 untuk dikategorikan dalam baris ke-i pada kolom ke-j.

KEADAAN UMUM SMA NEGERI 5 BOGOR

Lokasi SMA Negeri 5 Bogor terletak di Jalan Manunggal No. 22 Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. SMA Negeri 5 Bogor didirikan pada tahun 1980. Pada awalnya SMA Negeri 5 Bogor belum memiliki gedung tetap untuk proses belajar mengajarnya sehingga harus menumpang di SLTP Negeri 6 Bogor yang berlokasi di Gang Kelor, Jalan Cilendek, Kota Bogor. Namun mulai tahun ajaran 1989 hingga saat ini SMA Negeri 5 Bogor telah menempati gedung sekolah yang berada di Jalan Manunggal sebagai lokasi tetap bangunan sekolahnya.

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SMA Negeri 5 Bogor adalah sebagai berikut : 18 ruang kelas, satu ruang Kepala Sekolah, satu ruang Tata Usaha, satu ruang Guru, satu ruang Bendahara Komite Sekolah, satu ruang Perpustakaan, satu ruang BK (Bimbingan Konseling), satu ruang Laboratorium IPA, tiga ruang Laboratorium Komputer, ruang kesenian, ruang degung, gedung olah raga/gedung serbaguna, lapangan upacara, ruang OSIS (Organisasi Siswa Intern Sekolah), ruang UKS (Unit Kesehatan Sekolah), ruang Pramuka, ruang PMR (Palang Merah Remaja), ruang PASMA, mesjid, koperasi sekolah, kantin sekolah, gudang, dapur dan WC.

Pada tahun 2002 SMA Negeri 5 Bogor menjadi sekolah negeri di peringkat ke II sebagai Passing Grade tertinggi se-Kota Bogor. SMA Negeri 5 Bogor mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

”Bertaqwa, berbudi pekerti luhur, semangat berkreasi, unggul dalam prestasi dan pelopor keteladanan dalam berkarya”.

Misi

1. Mewujudkan sumberdaya manusia yang terampil dan berkualitas.
2. Menumbuhkembangkan bibit unggul berprestasi agar dapat melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi.
3. Cinta tanah air sehingga dapat memanfaatkan dan melestarikan lingkungan alam demi masa depan yang lebih cerah.
4. Berdisiplin tinggi sesuai peraturan sekolah.

SMA Negeri 5 Bogor melaksanakan kurikulum nasional yang diperkaya sesuai dengan bakat dan minat siswa. Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dilaksanakan dengan dua *shift* waktu belajar. Kelas 1 melaksanakan KBM pada *shift* siang, kelas 2

dan 3 pada *shift* pagi. Untuk lebih meningkatkan kualitas SMA Negeri 5 Bogor melakukan 3 strategi sebagai berikut :

1. Peningkatan mutu Kegiatan Belajar Mengajar (KBM).
2. Penataan tugas pembantu Kepala Sekolah.
3. Peningkatan kualitas ketenagaan dan peningkatan kesejahteraan.

Tenaga pengajar di SMA Negeri 5 Bogor dibagi menjadi guru tetap dan tidak tetap berlatar belakang ilmu kependidikan serta tenaga pengajar yang ahli dibidangnya. Kegiatan ekstrakurikuler yang ada di dalam SMA Negeri 5 Bogor dibagi menjadi bidang kerohanian, bidang bela negara, bidang keterampilan dan kewirausahaan, bidang olahraga dan bidang seni. Selanjutnya, beberapa prestasi yang diraih oleh SMA Negeri 5 Bogor selama tahun 2001 – 2006 adalah sebagai berikut :

1. Juara Umum Lomba Lintas Sejarah se-Jabotabek 2001 Universitas Negeri Jakarta.
2. Juara harapan I Lomba Pidato Bahasa Jepang 2001 se-Jabotabek.
3. Formasi Terbaik LKBB XI Kota Bogor 2002 Purna Paskibraka Bogor.
4. Juara Umum Lomba Theater se-Jawa Barat 2003.
5. Juara III Futsal Championship 2003 SMU Plus BBS.
6. Juara Umum Kejurnas BKC 2003.
7. Juara I *Smart Quiz* Festival Dwiwarna 2003.
8. Juara III LCC Bahasa Jepang se-Jabotabek 2004.
9. Juara II Lomba Akuntansi Tingkat SMU 2005 Universitas Pakuan.
10. Juara III Lomba Matematika Tingkat SMU 2005.
11. Juara II Invitasi Bola Basket SMU Putra 2006 STIE Kesatuan Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor

Karakteristik siswa adalah ciri-ciri yang melekat pada diri siswa, yang terdiri dari jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan orang tua, pendidikan orang tua, frekuensi makan, pengetahuan gizi, uang saku dan pendapatan orang tua..

Tabel 1. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor

Karakteristik siswa	Jumlah siswa	Percentase (%)	Rataan
Jenis kelamin			-
Laki-laki	41	41	
Perempuan	59	59	
Tempat tinggal			-
Komplek	51	51	
Non-Komplek	49	49	
Pekerjaan orang tua			
Pegawai Negeri	56	56	
Wiraswasta	13	13	
Pegawai Swasta	26	26	
Petani/Buruh	2	2	
Lain-lain	3	3	
Pendidikan orang tua			-
SD	2	2	
SMA	30	30	
Diploma	9	9	
Sarjana	36	36	
Pascasarjana	23	23	
Frekuensi makan sosis (kali)			1
0 – 1 (Jarang)	94	94	
2 – 3 (Cukup Sering)	6	6	
Pengetahuan gizi			1,35
Tidak tahu	65	65	
Tahu	35	35	
Uang saku (Rp)			17.600
5.000 – Rp. 13.000 (Rendah)	63	63	
13.300 – Rp. 21.000 (Sedang)	26	26	
21.600 – Rp. 30.000 (Tinggi)	11	11	
Pendapatan orang tua (Rp)			3.000.000
750.000- Rp. 2.150.000 (Rendah)	32	32	
2.250.000- Rp.3.650.000 (Sedang)	48	48	
3.750.000- Rp.5.000.000 (Tinggi)	20	20	

Keterangan : n = 100

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan pedoman dasar dalam melakukan segmentasi pasar. Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola menonton berbeda satu sama lain. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari keseluruhan sample penelitian menunjukkan bahwa siswa SMA Negeri 5 Bogor yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada siswa yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak dirumah menonton televisi dibanding laki-laki, apalagi yang menonton

iklan kebanyakan perempuan, karena perempuan biasanya lebih konsumtif (Morissan, 2007).

Tempat Tinggal

Tempat tinggal yaitu lokasi rumah tempat siswa tinggal dan hidup. Sebanyak 51 siswa tinggal di komplek, dan 49 siswa tinggal di non- komplek dengan perbandingan 51% berbanding 49%. Tempat tinggal disesuaikan dengan lokasi siswa bersekolah.

Pekerjaan Orang tua

Pekerjaan dari orang tua siswa yaitu kegiatan utama yang dilakukan orang tua siswa untuk menghasilkan uang. Sebagian besar orang tua siswa bekerja sebagai pegawai negeri sekitar 56 %, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai swasta sekitar 26 %, 1 % sebagai konsultan, 2 % sebagai TNI, dan sisanya bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 % serta petani / buruh sebanyak 2 %. Hal ini dikarenakan sebagian besar orang tua siswa merupakan dari lulusan yang cukup baik yaitu sarjana maupun pascasarjana, sehingga kesempatan bekerja pun lebih baik yaitu kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri.

Pendidikan Orang tua

Tingkat pendidikan orang tua siswa, yaitu tingkat pendidikan formal tertinggi yang di selesaikan oleh orang tua siswa. Sebagian besar pendidikan terakhir orang tua siswa berpendidikan baik, yaitu 36 % lulusan sarjana dan lulusan SMA sebanyak 30%, pasca sarjana sebanyak 23 % serta sebanyak 9 % berpendidikan diploma. Tingkat pendidikan paling rendah yaitu SD 2 %. Ini menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA Negeri 5 Bogor sudah berpendidikan tinggi.

Frekuensi Makan Sosis

Frekuensi makan sosis siswa per hari, yaitu banyaknya mengkonsumsi sosis maupun bersama makanan lain dalam sehari. Sebagian besar siswa jarang makan sosis yaitu sekitar 94 % dan sering sekitar 6 %, dengan rataan 1 kali per harinya. Ini dikarenakan sosis tidak dijadikan makanan pokok siswa sehari-hari, kebanyakan siswa menjadikan sosis sebagai makanan cemilan sewaktu-waktu.

Hampir sebagian besar siswa biasanya makan sosis di rumah bersama keluarga, hal ini dikarenakan biasanya orang tua yang menyediakan makanan sosis dirumah. Sekolah alternatif ke dua tempat siswa makan sosis, biasanya mereka

makan sosis bersama teman-temannya saat jajan di sekolah. Tempat makan dan pedagang alternatif ke tiga siswa makan sosis.

Sebagian besar siswa makan sosis sendiri dan bersama keluarga, ini dikarenakan siswa makan sendiri pada saat siswa ingin makan sosis atau pada saat mereka dalam keadaan lapar, siswa makan sosis bersama keluarga ini dikarenakan pada saat berkumpul bersama keluarga orang tua mereka menyediakan sosis. Ada juga bersama teman, pada saat siswa di sekolah kemungkinan siswa makan sosis bersama teman-temannya.

Pengetahuan Gizi

Pengetahuan gizi didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan (*Engel et. al.* 1994). Siswa memperoleh pengetahuan gizi melalui beberapa cara seperti pendidikan *formal*, *nonformal* dan *informal*. Pengetahuan gizi ini diukur melalui pengetahuan tentang kandungan protein dalam sosis, pengetahuan tentang kandungan vitamin pada sosis, pengetahuan tentang bahan pembuat sosis, pengetahuan tentang kandungan bahan pengawet pada sosis, dan cara pembuatan sosis.

Tabel 2. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor tentang Pengetahuan Gizi

No.	Aspek Pengetahuan Gizi	Pengetahuan (%)		Rataan Skor*
		TT	T	
1.	Kandungan protein sosis	21	79	1,79
2.	Kandungan vitamin sosis	81	19	1,20
3.	Bahan pembuat sosis	45	55	1,54
4.	Kandungan bahan pengawet	88	12	1,13
5.	Cara pembuatan sosis	89	11	1,11
Rataan Skor Keseluruhan				1,35

Keterangan : * TT=Tidak tahu (1,11 - 1,45), T=Tahu (1,46 – 1,80)

Pengetahuan siswa tentang produk sosis dibagi menjadi dua kategori yaitu Tidak Tahu (TT) dan Tahu (T). Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa perhatian siswa SMA Negeri 5 Bogor terhadap aspek pengetahuan gizi sosis. Sebagian besar siswa Tahu (T) bahwa sosis banyak mengandung protein hewani dengan rataan skor 1,79. Hal ini dikarenakan hampir semua siswa memperoleh pengetahuan tersebut dari sekolah, dan sebagian dari pengetahuan umum. Siswa Tahu (T) bahan pembuat sosis, sedangkan siswa Tidak Tahu (TT) kandungan vitamin pada sosis. Siswa Tidak Tahu (TT) tentang kandungan bahan pengawet dan cara pembuatan sosis. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar siswa Tidak Tahu (TT) tentang aspek pengetahuan gizi pada sosis, dengan rataan skor keseluruhan 1,35. Hal ini dikarenakan siswa tidak

pernah memperhatikan aspek gizi pada sosis, yang mereka tahu yaitu hanya memakannya, dan bahwa sosis itu enak dan mengenyangkan untuk dikonsumsi.

Uang Saku

Uang saku adalah jumlah uang yang diterima siswa dari orang tua setiap harinya, dalam hal ini termasuk uang jajan dan uang transportasi perharinya. Uang saku yang diterima siswa SMA Negeri 5 Bogor sebagian besar termasuk kategori rendah, hal ini di tunjukkan bahwa jumlah siswa yang menerima uang saku perhari berkisar Rp5000–Rp 13.000 sekitar 63 %, siswa termasuk katagori sedang dengan menerima uang saku dari orang tuanya per hari berkisar Rp13.300–Rp21.000 sekitar 26 %. Termasuk kategori tinggi dengan kisaran uang saku yang diterima dari orang tuanya Rp21.600–Rp30.000 sekitar 11 %. Uang saku rata-rata yang diterima siswa setiap harinya sebesar Rp. 17.600 masuk dalam kategori sedang, hal ini dikarenakan mereka masih anak SMA yang diberikan uang saku per hari orang tuanya di cukupkan untuk uang transport dan uang jajan secukupnya.

Pendapatan Orang Tua

Pendapatan orang tua adalah penghasilan yang diperoleh orang tua siswa dari hasil kerjanya. Sebagian besar pendapatan orang tua siswa berpendapatan rendah, yaitu dengan penghasilannya kisaran Rp.750.000–Rp.2.150.000 sebanyak 32%. Berpenghasilan sedang yaitu dengan penghasilan kisaran antara Rp.2.250.000–Rp.3.650.000 sebanyak 48%. Sisanya berpenghasilan tinggi, yaitu sebanyak 20% dengan penghasilan kisaran Rp.3.750.000-Rp.5.000.000. Rataan pendapatan orang tua Rp.3.000.000 termasuk kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA Negeri 5 Bogor sudah termasuk orang mampu dengan penghasilan yang cukup.

Perilaku Menonton Televisi

Perilaku menonton dibagi menjadi lima bagian yaitu frekuensi menonton, waktu menonton, stasiun televisi, jenis acara dan cara menonton televisi.

Tabel 3.Perilaku Menonton Televisi

Karakteristik siswa	Percentase (%)
Cara menonton televisi	
Sendiri	53
Keluarga	47
Waktu Menonton	
Pagi	8
Sore	37
Malam	55
Jenis Acara	
Kartun	60
Sinétron	36
Lain-lain	4
Stasiun Televisi	
RCTI	44
Global TV	47
TPI	4
Trans TV	2
Indosiar	3
Frekuensi menonton	
Tinggi	3
Sedang	29
Rendah	68

Keterangan : n = 100

Cara Siswa Menonton Televisi

Data tentang cara siswa menonton televisi yang diamati disajikan di Tabel 3. Pada Tabel 3 terlihat bahwa cara menonton sendiri ternyata yang paling umum dilakukan yaitu 53%. Hal ini wajar karena hampir semua siswa memiliki pesawat televisi, terlebih ada siswa yang memiliki pesawat televisi pribadi dikamarnya. Kecenderungan siswa lebih banyak untuk menonton televisi sendiri ini dikarenakan setiap orang pada anggota keluarga tidak selalu berada dirumah pada saat bersamaan, sehingga siswa kecenderungan untuk menonton televisi sendiri atau karena pesawat televisi di rumah mereka tidak hanya satu sehingga setiap orang pada anggota kelurganya menonton televisi sendiri-sendiri sesuai program acara yang mereka sukai.

Waktu Menonton Televisi

Umumnya siswa menonton televisi malam hari. Fenomena ini dapat dilihat dari Tabel 3 yang rata-rata waktu menonton televisi pada malam hari 55%. Hal ini dikarenakan dari pagi sampai sore siswa bersekolah, mengingat kelas satu masuk

siang dan kelas dua masuk pagi, kecenderungan kelas satu dan kelas dua menonton televisi pada malam hari yaitu sesudah mereka pulang sekolah.

Frekuensi Menonton Televisi

Seberapa sering menonton televisi dalam satu hari. Frekuensi menonton televisi dalam satu hari dibagi menjadi tiga kategori, yaitu : rendah (1-2 kali), sedang (3-4 kali), tinggi (>4 kali). Hasil pengukuran perhatian siswa menonton televisi dalam satu hari termasuk kategori rendah sebanyak 68%. Hal ini dikarenakan pada setiap harinya siswa jarang dirumah karena mereka bersekolah, sehingga waktu untuk menonton televisi sedikit yaitu tergolong kategori rendah.

Stasiun Televisi dan Jenis Acara di tonton Siswa

Pada Tabel 3 terlihat bahwa siswa lebih banyak menonton jenis acara kartun (60%), sisanya sinetron (36%) dan lainnya seperti reality show atau pun komedi (4%), hal ini dikarenakan siswa merupakan tergolong usia remaja yang masih menyukai film anak-anak. Bagi siswa yang menonton sinetron, dikarenakan mereka menggemari sinetron tersebut. Adapun stasiun televisi yang banyak mereka tonton yaitu stasiun televisi Global TV (47%), karena stasiun Global TV lebih banyak menayangkan acara anak-anak yaitu kartun, dan RCTI (44%) banyak juga menayangkan jenis acara anak-anak apalagi pada hari minggu, selain itu acara sinetron yang lebih banyak ditayangkan pada setiap malam hari. Sisanya TPI (4%), Trans TV (2%) dan Indosiar (3%) ini dikarenakan stasiun tersebut juga menayangkan beberapa program anak-anak yang mereka sukai.

Efektivitas Iklan Sosis

Nawawi (2003) menyatakan bahwa efektivitas adalah melakukan yang benar (doing the right) dalam upaya pencapaian sasaran. Efektivitas seringkali diartikan sebagai melakukan sesuatu yang tepat, yaitu suatu kegiatan atau kerja yang membantu sebuah organisasi mencapai sasarannya. Keterdedahan menurut Shore (1980) *dalam* Trijaya (1996) adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca atau secara lebih umum mengalami, dengan perhatian minimal pada pesan media. Pengukuran keterdedahan dilihat dari jumlah keterdedahan dan frekuensi keterdedahan.

Tabel 4. Rataan Skor Keterdedahan Siswa terhadap Tayangan Iklan Sosis di Televisi

Keterdedahan Iklan	Rataan Skor*
Jumlah keterdedahan	1.74
Frekuensi keterdedahan	1.53
Rataan Skor Keseluruhan	1.64

Keterangan: * 1=Rendah (1,53-1,60), 2=Sedang (1,61-1,68), 3=Tinggi (1,69-1,76)

Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di televisi

Keterdedahan terhadap tayangan iklan sosis di televisi diukur dari jumlah keterdedahan iklan produk sosis serta frekuensi keterdedahan iklan sosis. Sebuah iklan dikatakan efektif jika konsumen terdedah oleh isi pesan iklan serta tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil pengukuran keterdedahan siswa terhadap tayangan iklan sosis di televisi disajikan pada Tabel 4. Keterdedahan terhadap iklan sosis termasuk kategori sedang dengan nilai rataan skor 1.64.

Sejauh ini hanya ada 3 macam merek produk sosis yang bersaing dipasaran yaitu sosis merek sozzis, Fiesta dan Farm House (Vida) dan mengiklankan produknya di televisi. Stasiun televisi yang gencar menayangkan iklan sosis antara lain Global TV (47 %) dan RCTI (44 %), dan sisanya TPI (4 %), Trans TV (2%) dan Indosiar (3 %).

Jumlah Keterdedahan Iklan Sosis, sejauh perhatian siswa terhadap iklan produk sosis di televisi diukur dari jumlah keterdedahan iklan produk sosis. Jumlah keterdedahan iklan produk sosis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah (mengetahui 1 iklan produk sosis yang sama), sedang (mengetahui 2 iklan produk sosis yang sama), tinggi (mengetahui 3 iklan produk sosis yang sama). Umumnya iklan sosis di televisi hadir pada jam-jam utama (prime time), yaitu 19.00- 11.00, misalnya pada tayangan kartun dan sinetron yang memang digemari oleh siswa. Berdasarkan hasil pengukuran yang disajikan pada Tabel 4, perhatian siswa terhadap jumlah iklan produk sosis termasuk kategori tinggi dengan nilai rataan skor 1.74. Siswa dapat melihat tiga macam iklan produk sosis yang diiklankan, yaitu iklan sosis merek sozzis, Fiesta dan Farm House (Vida). Hal ini dikarenakan siswa sering menonton televisi pada acara yang menampilkan iklan sosis, sehingga kecenderungan melihat jenis iklan sosis lebih banyak.

Frekuensi Keterdedahan Iklan Sosis, seberapa sering melihat iklan produk sosis. Frekuensi keterdedahan iklan sosis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu : rendah (mengingat <4 kali), sedang (mengingat 4-6 kali), tinggi (mengingat >6 kali). Hasil pengukuran perhatian siswa terhadap frekuensi iklan produk sosis yang sama dalam

satu hari termasuk kategori rendah dengan nilai rataan skor 1.53. Umumnya siswa tertarik melihat iklan yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, namun menjadi bosan dan tidak tertarik jika melihat iklan yang sama berulang-ulang (Martina, 2007).

Persepsi Tentang Iklan Sosis di Televisi

Persepsi tentang iklan sosis di televisi dilakukan untuk menilai sejauhmana siswa tertarik pada isi pesan yang disampaikan. Persepsi ini diukur berdasarkan dari slogan, musik, dan model iklan sosis yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu 1= Tidak Menarik dan 2= Menarik. Secara keseluruhan, iklan produk sosis di televisi termasuk kategori menarik dengan nilai rataan skor 1.66. Artinya siswa menonton iklan sosis sebagai pengisi waktu sebelum program acara yang ditonton disiarkan kembali. Slogan iklan sosis mudah diingat, musik iklan sosis enak didengar dan model dalam iklan sosis sudah familiar di masyarakat, sehingga lebih menarik perhatian penonton.

Tabel 5. Rataan Skor Persepsi Siswa Tentang Iklan Sosis di Televisi

Persepsi Iklan Sosis	Rataan Skor
Slogan	1.54
Musik	1.70
Model	1.74
Rataan Skor Keseluruhan	1.66

Keterangan : *1=Tidak Menarik (1,54-1,64) 2=Menarik(1.65-1,75)

Slogan iklan sosis di televisi, adalah sebuah kata, frase atau kalimat dalam tayangan iklan di televisi (Morissan, 2007). Rataan skor menunjukkan bahwa slogan iklan sosis di televisi tidak menarik yaitu sekitar 1.54. Slogan iklan merupakan salah satu daya tarik bagi siswa. Oleh karena itu, siswa cenderung lebih mempercayai slogan iklan yang sangat menjanjikan akan kualitas produknya

Musik iklan sosis di televisi, memiliki rataan skor 1.71, termasuk kategori menarik. Musik iklan adalah musik yang dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan digunakan pemasar untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati pendengarnya (Morissan, 2007).

Model iklan sosis di televisi, memiliki rataan skor paling tinggi dibandingkan dengan aspek slogan dan musik dalam tayangan iklan sosis yaitu sekitar 1.74, termasuk kategori menarik. Model iklan adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai citra dari produknya dan model iklan yang menampilkan daya tarik fisik pria atau wanita atau daya tarik lainnya bertujuan untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat dan sebagainya dapat mempengaruhi

emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model iklan yang digunakan dalam penayangan iklan sosis menarik perhatian siswa. Hal ini dikarenakan model iklan yang ditampilkan adalah model iklan dengan penampilan fisik yang sehat dan dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik (Chidayah, 2006). Model iklan juga memiliki pengaruh dalam ketertarikan pada iklan. Iklan yang menggunakan model yang sudah dikenal banyak orang dirasa lebih menarik oleh siswa.

Citra Produk Sosis

Iklan dari suatu produk dapat ditentukan berhasil atau tidak dilihat dari citra positif dari konsumen. Citra produk sosis yang positif dapat dibentuk dari empat aspek, yaitu: kemasan, citarasa, aspek kandungan gizi, dan harga. Hasil pengukuran citra produk sosis ditampilkan pada Tabel 6. Hasil pengukuran citra produk sosis termasuk kategori sedang dengan nilai total rataan skor 2.61.

Tabel 6. Rataan Skor Citra Produk Sosis

Citra Produk Sosis	Rataan Skor*
Kemasan	2.79
Citarasa	2.66
Aspek kandungan gizi	2.49
Harga	2.48
Rataan Skor Keseluruhan	2.61

Keterangan: 1=Kurang (2,48-2,58), 2=Sedang (2,59-2,69), 3=Baik (2,70-2,80)

Kemasan

Adalah daya tarik kemasan atau tampilan yang digunakan untuk membungkus sosis. Hasil pengukuran siswa terhadap kemasan sosis yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa kemasan sosis dinilai baik dengan nilai rataan skor paling tinggi dibandingkan aspek dari citra produk yang lain yaitu 2.79. Hal ini dikarenakan sosis memiliki kemasan yang meliputi seluruh bentuk fisik wadah yang cukup menarik, ukuran kemasan yang unik, strategi pemanfaatan warna kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional, material fisik dalam kemasan serta informasi produk pada kemasan (Morissan, 2007).

Citarasa

Adalah tingkatan kesukaan terhadap sosis sebagai makanan keluarga. Hasil pengukuran siswa terhadap citarasa sosis yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa citarasa sosis dinilai sedang dengan rataan skor 2.66. Hal ini dikarenakan tidak semua siswa menyukai rasa dari sosis.