

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus membuat berbagai perubahan untuk menjadi lebih baik agar kelak bisa menjadi negara maju. Perubahan dan perkembangan yang terjadi di Indonesia juga diiringi dengan perkembangan dunia komunikasi, khususnya media massa. Televisi menjadi salah satu media massa yang cukup berpengaruh. Tak heran televisi sering dijadikan media untuk menyebarkan informasi, promosi, kampanye, dan lain sebagainya. Periklanan pun sering menggunakan media televisi meskipun biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasi. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Menurut Widyatama (2007), media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalan, radio, televisi, dan film. Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah, misalnya poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, direct mail, Point of Purchase (POP), dan sebagainya.

Iklan dengan menggunakan media televisi sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Tidak hanya iklan komersil yang menjual barang atau jasa, tetapi juga iklan layanan masyarakat yang tujuannya bukan menjual barang atau jasa. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan penyedia barang dan jasa memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi mengenai produk, mengubah opini, sikap, dan perilaku masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Namun kini perusahaan baik barang maupun jasa mulai cukup banyak yang juga membuat iklan layanan masyarakat yang tidak hanya semata-mata menjual produk, tetapi juga memberikan informasi penting untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku masyarakat demi kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan perusahaan yang beriklan seperti iklan komersil. Selain itu, informasi penting ini juga dapat menanamkan nilai di benak khalayak, misalnya kesadaran mengenai suatu hal. Seperti iklan Energen salah satunya.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat Energen adalah iklan versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia. Isinya menyampaikan pesan bahwa 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan, sehingga butuh sarapan bergizi untuk memenuhi nutrisi tubuh. Kemudian mengajak khalayak untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9<sup>1</sup>. Iklan ini cukup menarik karena tidak seperti iklan layanan masyarakat biasa. Dengan visual yang menarik, pemilihan model yang tepat, dengan tokoh yang meyakinkan yaitu Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia, namun tidak terkesan “kolot”, ditambah

<sup>1</sup> Sumber: Tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”

musik latar yang sesuai sehingga cukup menarik perhatian. Iklan ini sangat singkat, hanya berdurasi sekitar 16 detik, namun dengan pengemasan yang menarik, sehingga pesan untuk mengajak dan menyadarkan khalayak mengenai pentingnya sarapan sehat bergizi dapat tersampaikan. Isi pesan yang disampaikan pun merupakan hal yang sebenarnya sangat mendasar dalam kehidupan kita, namun tak jarang terabaikan.

Berbagai hasil penelitian mengenai sarapan yang dilakukan pada tahun 2002 hingga 2011 di Indonesia menunjukkan 16,9-59% anak sekolah di berbagai kota besar tidak sarapan dengan berbagai faktor penyebab, diantaranya tidak tersedia pangan, jenisnya membosankan, tidak cukup waktu karena harus berangkat pagi ke sekolah, terburu-buru karena takut terlambat sekolah (Hardinsyah dan Aries, 2012).

Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia, Prof. Dr. Hardinsyah, MS mengatakan bahwa sarapan sehat bukan hanya mencegah rasa lapar, tetapi juga memberikan energi dan gizi yang dibutuhkan anak untuk belajar, bermain serta berolahraga. Dengan sarapan pagi bisa membantu anak lebih fokus dalam belajar sehingga meningkatkan prestasi. Fakta menunjukkan 7 dari 10 anak Indonesia menderita kurang gizi saat sarapan, itu akan mempengaruhi daya tangkap mereka ketika sekolah serta beraktivitas fisik. Para ahli gizi sepakat bahwa sarapan sehat adalah makan-minum yang memenuhi seperempat kebutuhan gizi harian. Selain itu, sarapan juga harus dilakukan sebelum jam 9 pagi karena sebelumnya tubuh

sudah berpuasa selama 8-10 jam pada saat tidur. Tidak sarapan dapat mengakibatkan risiko terganggu pertumbuhan fisik dan mental<sup>2</sup>.

Dari hal tersebut, maka muncullah inovasi yang dipelopori oleh Pergizi Pangan Indonesia mengenai sarapan sehat sebelum jam 9. Inovasi ini kemudian harus disebarakan agar masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya sarapan sehat yang bergizi, yaitu mengandung seperempat gizi harian.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat Energen dan Pergizi Pangan Indonesia ini merupakan salah satu cara penyebaran informasi mengenai inovasi sarapan sehat sebelum jam 9, karena menggunakan media televisi yang merupakan media komunikasi massa. Penyebaran informasi melalui iklan televisi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran pesan, agar seluruh masyarakat Indonesia dapat menyadari pentingnya sarapan sehat bergizi. Karena seperti yang kita ketahui bahwa televisi merupakan media komunikasi massa, dimana komunikasi massa memiliki karakteristik penyebaran pesan yang berlangsung cepat, serempak dan luas (Cangara, 2002: 37).

Hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi massa yaitu Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (Ardianto, dkk. 2007), dimana teori ini mengatakan bahwa difusi merupakan proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru, dan kemudian inovasi yang disebarakan tersebut akan diadopsi oleh masyarakat yang disebut dengan proses adopsi inovasi. Proses

<sup>2</sup> <http://www.beritasatu.com/kesra/261124-pergizi-pangan-ingatkan-pentingnya-sarapan-sehat.html> (diakses 8 April 2015, pk. 19.03 WIB)

adopsi inovasi ini terjadi dalam 4 tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mencoba menguji dan mengaplikasikan teori Difusi Inovasi terhadap fenomena yang terjadi mengenai inovasi sarapan sehat sebelum jam 9. Bagaimana teori ini menggambarkan fenomena yang terjadi, serta hubungan yang terjadi antara inovasi yang didifusikan yaitu tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum jam 9” dengan proses adopsi inovasi pada khalayak.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9?
2. Bagaimana hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9?
3. Bagaimana hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9?

4. Bagaimana hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9?
5. Bagaimana hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.
2. Hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.
3. Hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.
4. Hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

5. Hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan berguna bagi perkembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya *Public Relations*, sebagai perkembangan dari teori-teori komunikasi yang digunakan, dalam periklanan media massa, salah satunya televisi.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran bagi perusahaan mengenai hubungan iklan dengan efek yang ditimbulkannya, sebagai sarana evaluasi untuk perkembangan periklanan selanjutnya.

#### **1.5. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

##### **1.5.1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini dilakukan terbatas pada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.

- Subjek atau responden dalam penelitian ini dilakukan pada siswa SMAN 6 Bandung yang pernah menonton tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”.
- Objek dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia (Perhimpunan Gizi dan Pangan Indonesia).
- Tempat penelitian dilakukan di SMAN 6 Bandung.
- Waktu penelitian dilakukan pada 1 s/d 12 Juni 2015.

#### 1.5.2. Pengertian Istilah

1. Hubungan berasal dari kata dasar “*hubung, berhubung*” yang artinya (1) bersambung atau berangkai (yang satu dengan yang lain); (2) bertalian, berkaitan, bersangkutan; (3) oleh sebab, karena. Hubungan diartikan sebagai (1) keadaan berhubungan; (2) kontak; (3) sangkut-paut<sup>3</sup>.
2. Dunn dan Barban (1978; dalam Widyatama, 2007: 15) menuliskan bahwa 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.
3. Energen adalah salah satu produk Mayora yang termasuk ke dalam kategori Mayora Nutrition. Energen, susu dengan sereal dan oats, diperkaya dengan nutrisi lengkap, begitu praktis dan lezat untuk dinikmati saat lapar di sela

<sup>3</sup> <http://kbbi.web.id/hubung> (diakses 1 April 2015, pk. 23.30 WIB)



waktu makan. Tersedia dalam empat rasa favorit berbeda: cokelat, vanila, kacang hijau dan jahe<sup>4</sup>.

4. Dalam Undang Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, peserta didik (siswa) adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.
5. Sarapan sehat adalah sarapan yang mengandung seperempat gizi harian, mencakup protein, karbohidrat, vitamin, dan lemak<sup>5</sup>.

## **1.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.6.1. Kerangka Pemikiran**

Wright (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Widyatama, 2007: 15).

Dunn dan Barban (1978; dalam Widyatama, 2007) menuliskan bahwa 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.

<sup>4</sup> <http://www.mayora.com/mayora-products/mayora-nutrition/energen-cereal/> (diakses 1 April 2015, pk. 22.48 WIB)

<sup>5</sup> Sumber: tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”

Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal (tidak dalam bentuk tatap muka). Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalan, radio, televisi, dan film. Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah, misalnya poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, direct mail, Point of Purchase (POP), dan sebagainya (Widyatama, 2007: 20-21).

Menurut Widyatama (2007) iklan dibagi menjadi dua berdasarkan tujuannya, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial, seperti menambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi tergolong komunikasi massa, karena televisi merupakan media massa. Komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap (Ardianto, dkk. 2007: 3). Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, namun pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan (Ardianto, dkk. 2007: 8). Pesan dalam proses komunikasi adalah

sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi (Cangara, 2002: 24).

Pesan yang disampaikan merupakan kode-kode atau simbol-simbol. Pada dasarnya dapat dibagi dua macam, yakni verbal (bahasa) dan non-verbal (isyarat) (Cangara, 2002: 103-109).

### 1. Kode Verbal

Dalam pemakaiannya kode verbal menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Fungsi bahasa (kode verbal) diantaranya yaitu:

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
- b. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikata dalam kehidupan manusia.

### 2. Kode Non-Verbal

Dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menggunakan kode verbal (bahasa), tetapi juga menggunakan kode non-verbal. Kode non-verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Mark Knapp (1978; dalam Cangara, 2002) menyebut bahwa penggunaan kode non-verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi:

- a. Untuk meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*).
- b. Untuk menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).

- c. Untuk menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).
- d. Untuk menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka pesan harus disusun agar lebih tepat. Menurut Cassandra (Cangara, 2002), ada dua model dalam penyusunan pesan, yaitu sebagai berikut.

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Penyusunan pesan yang bersifat informatif terbagi menjadi empat macam, yaitu:

- a. *Space Order*: Penyusunan pesan berdasarkan kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.
- b. *Time Order*: Penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.
- c. *Deductive Order*: Penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.
- d. *Inductive Order*: Penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

## 2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab penyusunan pesan persuasif memiliki maksud, apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikan, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. Beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. *Fear appeal*: Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- b. *Emotional appeal*: Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosi khalayak.
- c. *Reward appeal*: Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.
- d. *Motivational appeal*: Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
- e. *Humorous appeal*: Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang memiliki arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi, televisi berarti melihat dari jarak jauh (Kuswayatno, 2008: 26). Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya.

Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan (Agee, *et. al.* 2001; dalam Ardianto, 2007: 134).

Energen adalah salah satu produk Mayora yang termasuk ke dalam kategori Mayora Nutrition. Energen, susu dengan sereal dan oats, diperkaya dengan nutrisi lengkap, begitu praktis dan lezat untuk dinikmati saat lapar di sela waktu makan. Tersedia dalam empat rasa favorit berbeda: coklat, vanila, kacang hijau dan jahe<sup>6</sup>.

Menurut pendapat Yadi Supriadi (2013), ada beberapa indikator yang bisa dijadikan gambaran dimana sebuah iklan dapat sukses, diantaranya:

1. Berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan.
2. Dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis.
3. Memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat.
4. Melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan.

**Teori Difusi Inovasi.** Teori ini sering digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, sehingga cocok digunakan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

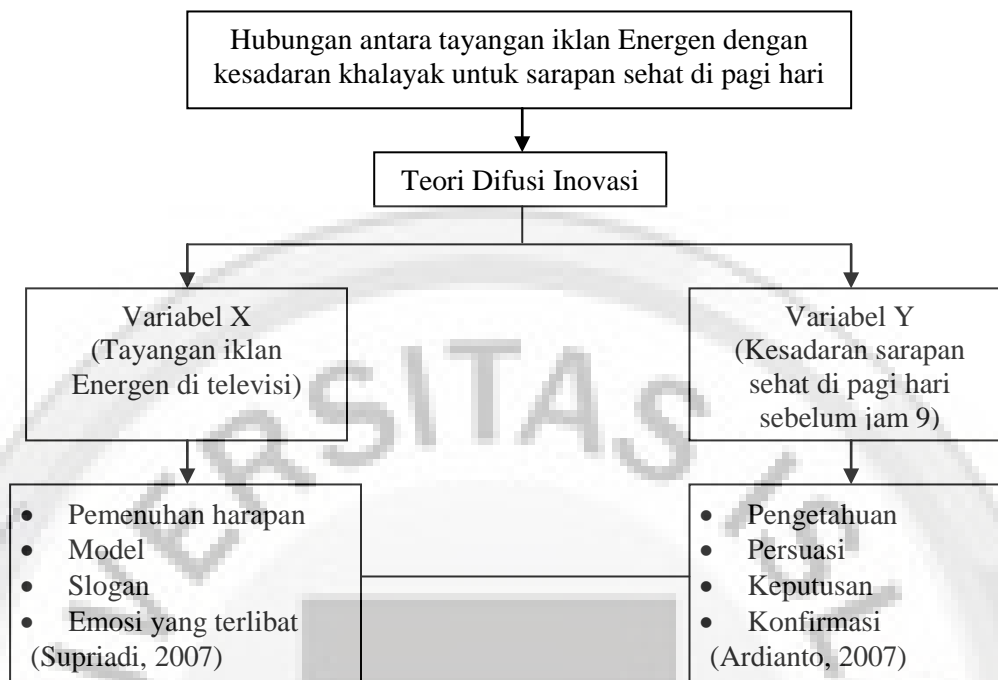
Umumnya aplikasi komunikasi massa yang utama berkaitan dengan proses *adopsi inovasi* (hal-hal/nilai baru). Kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan

<sup>6</sup> <http://www.mayora.com/mayora-products/mayora-nutrition/energen-cereal/> (diakses 1 April 2015, pk. 22.48 WIB)

metode yang baru. Semua itu menyangkut komunikasi massa karena berada dalam situasi dimana perubahan potensial bermula dari riset ilmiah, dan kebijaksanaan umum yang harus diterapkan oleh masyarakat (Ardianto, 2007: 65).

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 (empat) tahap, yaitu:

- a. Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. Persuasi : Individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi.
- c. Keputusan : Individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d. Konfirmasi : Individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tetapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).



**Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

## 6.2. Hipotesis

### 6.2.1. Hipotesis Mayor

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.

$H_1$ : Ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari.

### 6.2.2. Hipotesis Minor

- 1)  $H_0$ : Tidak ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.



H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

2) H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

3) H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

4) H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

## 1.7. Metodologi Penelitian

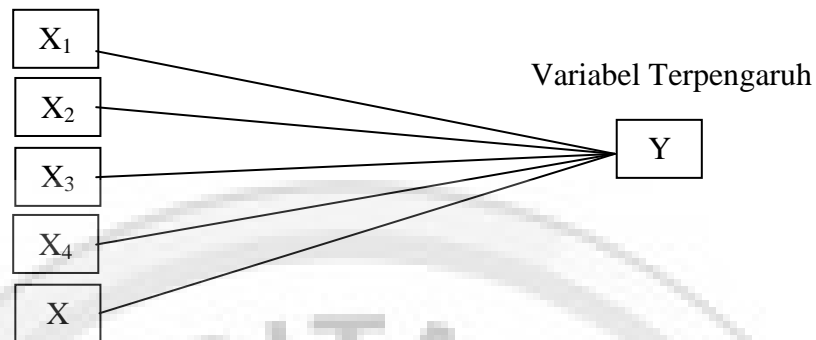
### 1.7.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2011: 47).

Penulis juga menggunakan pendekatan korelasional yaitu merupakan suatu metode penelitian yang mencoba meneliti hubungan di antara variabel-variabel (Rakhmat, 2012: 27). Penelitian eksplanasi (korelasional) adalah penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Faisal, 2001; dalam Ardianto, 2011: 50).

Dalam penelitian ini korelasi/hubungan yang dicari merupakan hubungan asimetris dimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Hubungan asimetris yang terjadi merupakan hubungan asimetris lebih dari dua variabel (hubungan *multivariat*), yang terdiri dari satu variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh (Singarimbun, 2008: 53-55).

Variabel Pengaruh



**Gambar 1.2 Bagan Hubungan *Multivariat***

### 1.7.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah siswa SMAN 6 Bandung. Peneliti mengambil populasi tersebut karena siswa tingkat SMA dianggap lebih mudah mengerti dan mengolah pesan yang diterima, dibanding siswa SD ataupun SMP. SMAN 6 Bandung dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasinya strategis, yaitu di pusat Kota Bandung, sehingga kesibukan dan kemacetan lalu lintas tidak dapat dihindarkan, membuat para siswa harus berangkat lebih pagi. Selain itu, status sebagai pelajar mengharuskan mereka untuk mulai beraktivitas di pagi hari, karena kegiatan sekolah sudah dimulai sejak pagi setiap harinya. Sehingga mereka butuh nutrisi yang cukup untuk mendukung tubuh agar siap beraktivitas.

Dari hasil analisis data responden, mayoritas responden yaitu siswa SMAN 6 Bandung bertempat tinggal di Kota Bandung, artinya jarak dari tempat tinggalnya ke sekolah tidak terlalu jauh. Tetapi meskipun jarak dari tempat tinggal ke sekolah dekat dan hampir dipastikan mereka sempat melakukan sarapan, tetapi belum tentu sarapan yang dilakukan adalah sarapan sehat yang mengandung seperempat gizi harian. Apalagi ada beberapa siswa yang bertempat tinggal di

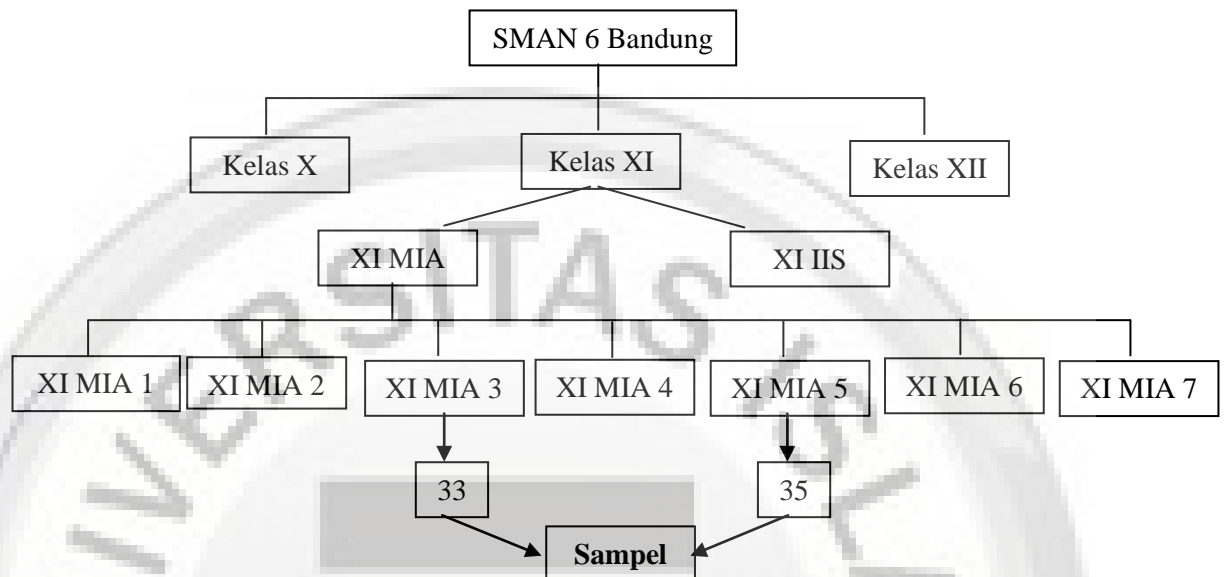
wilayah Bandung Selatan, Bandung Barat, dan Kota Cimahi, yang harus berangkat lebih pagi. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara informal peneliti dengan responden, ternyata mereka terkadang melalaikan sarapan sebelum berangkat sekolah, terlepas dari tempat tinggal yang jauh ataupun dekat. Jadi siswa SMAN 6 Bandung tepat dijadikan populasi.

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel kluster multistahap. Rancangan sampel yang disiapkan adalah pertama, melakukan *sampling* awal terhadap kelompok-kelompok anggota populasi atau disebut dengan kluster diikuti dengan pemilihan anggota yang berada pada setiap kluster (Morissan, 2012: 131).

Teknik pengambilan sampel dengan sampel kluster multistahap dilakukan dalam 3 tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Siswa SMAN 6 Bandung terdiri dari tiga tingkatan kelas, yaitu kelas X, XI dan XII. Dari tiga tingkat tersebut dipilih kelas XI dengan pertimbangan bahwa kelas XI sudah melewati masa transisi menjadi siswa menengah atas, sehingga mulai stabil dan menikmati masa sekolah, tidak terlalu terbebani dengan pelajaran SMA seperti saat mereka masih kelas X. Selain itu, kelas XI juga belum sesibuk kelas XII yang fokus menghadapi ujian kelulusan dan ujian masuk perguruan tinggi.
2. Kelas XI terdiri dari 10 kelas yang terbagi dalam 2 jurusan, yaitu MIA (Matematika dan IPA) 7 kelas dan IIS (Ilmu-Ilmu Sosial) 3 kelas. Kemudian dari hasil undian yang dilakukan, terpilih jurusan MIA.
3. Kelas XI MIA terdiri dari 7 kelas, lalu terpilih 2 kelas, yaitu kelas XI MIA 3 dan XI MIA 5 sebagai sampel dari hasil undian.

Pemilihan sampel dengan teknik sampel kluster multistage tersebut digambarkan dalam bagan berikut.



**Gambar 1.3 Bagan Sampel Kluster Multistage**

Dari 2 kelas tersebut, diperkirakan jumlah siswa kelas XI MIA 3 sebanyak 33 orang dan XI MIA 5 sebanyak 35 orang. Jadi total sampel sebanyak 68 responden.

### 1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Angket

Peneliti menyebarkan angket kepada responden yang telah ditentukan untuk mendapatkan jawaban sebagai data penelitian. Skala yang digunakan dalam angket yaitu skala Likert. Pada skala Likert (Morissan, 2012) peneliti merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak

setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan skor dari pernyataan tersebut.

Karena skala yang digunakan dalam angket adalah skala Likert, maka skala pengukuran tersebut merupakan pengukuran ordinal, yaitu skala pengukuran yang membedakan antara satu kategori dengan kategori lainnya yang memiliki urutan dalam perbedaan tersebut (Kountur, 2009: 50).

## 2. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan seputar penelitian kepada responden. Jawaban dari responden diambil untuk melengkapi data yang telah didapat dari angket. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak SMAN 6 Bandung untuk mendapatkan data mengenai sekolah.

## 3. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.