

SIKAP WARGA RW 028 TAMAN WISMA ASRI TERHADAP TAYANGAN IKLAN TELEVISI PUREIT PEMURNI AIR MINUM

Fajar Mulantoro Putra

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
juniweb1@yahoo.com

Abstracts

Advertising Pureit water purifier from PT. Unilever is titled a new technology purifying drinking water, and provide education on proprietary technologies that can be used to provide clean drinking water for domestic use. Pureit product presence will certainly lead to a variety of community attitudes or changes in drinking water. This study uses theory SOR (Stimulus - response) and Theory of Individual Differences (Theory of Individual Differences). This type of research used in this study is a quantitative descriptive format through proportionate Simple Random Sampling. The results showed RW. 028 on television commercials Pureit Water Purifier positive attitude. It can be seen from the respondents who tend to have attitudes like these ads. And the latter having been studied, there are differences in people's attitudes toward television commercials Pureit based on educational background, occupation and age.

Keywords: Advertising, Television, Attitude,

Latar Belakang Penelitian

Tayangan iklan nasional yang hadir di televisi diprakarsai oleh perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu Negara. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merk yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

Salah satu produk terbaru dari PT. Unilever itu adalah PureIt pemurni air minum. Iklan PureIt Pemurni air minum ini bertajuk sebuah teknologi baru pemurni air minum, dan memberikan edukasi terhadap teknologi yang dimilikinya. Teknologinya dapat digunakan untuk menyediakan air minum yang bersih dan sehat untuk keperluan rumah tangga.

Produk PureIt dapat menghasilkan air minum yang sehat dengan rasa alami tanpa proses memasak. Hal ini sangat memudahkan dan mempunyai nilai efisiensi yang tinggi dalam hal penyediaan air minum yang sehat. Dengan produk PureIt kebiasaan akan konsumsi air minum yang berasal dari air gallon hingga memasak terlebih dahulu dapat tergantikan dengan produk PureIt.

Taman Wisma Asri adalah bagian dari salah satu perumahan terbesar yang ada di wilayah Bekasi. Sum-

ber air bersih untuk masyarakat di Kota Bekasi berasal dari sumber air permukaan, yang dikelola oleh PDAM Bekasi, termaksud warga yang bermukim di wilayah Taman Wisma Asri. Jumlah pelanggan PDAM Kota Bekasi sebanyak 70.808 pelanggan, dengan pelanggan terbesar adalah sambungan rumah tangga yang digambarkan dalam Tabel Jumlah Pelanggan PDAM.

Berdasarkan hal diatas, dinyatakan bahwa warga perumahan Taman Wisma Asri sudah mendapatkan distribusi air bersih dari PDAM Kota Bekasi. Meskipun demikian, air yang berasal dari PDAM Kota Bekasi tidak dapat langsung diminum. Air tersebut masih masih beresiko tercemar oleh bakteri (misalnya *Escherichia coli*) atau zat-zat berbahaya. Walaupun bakteri dapat dibunuh dengan memasak air hingga 100°C, banyak zat berbahaya, terutama logam, tidak dapat dihilangkan dengan cara ini. Warga pada umumnya meminum air bersih yang bersumber pada galon ataupun air tanah yang dimasak terlebih dahulu hingga 100°C.

Iklan PureIt Pemurni Air Minum ini merupakan iklan yang inovatif untuk target audiencenya. Dengan Unique Selling Point sebagai produk yang dapat mengubah air kran hingga dapat diminum dengan kualitas air minum yang baik dapat menerobos dari kerumunan iklan yang ada. Iklan ini dinyatakan dengan cara yang menghubungkan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, sehingga para calon konsumen tertarik untuk membeli manfaat-manfaat produk PureIt, bukan

Tabel Jumlah Pelanggan PDAM Tahun 2003

NO	Kategori Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Air Minum yang Disalurkan	
			Jumlah ()	Nilai (Rp.)
1	Sosial	2.106	1.239.590	792.118.000
2	Rumah Tangga	62.598	26.101.918	20.231.567.000
3	Niaga	5.129	1.832.247	4.162.241.000
4	Industri	150	165.849	605.361.000
5	Lembaga Pendidikan	0	0	0
6	Warung Air	0	0	0
7	Instansi Pemerintah	823	1.183.476	1.703.848.000
8	Pelabuhan	2	17.734	77.143.000
9	Dan Sejenisnya	0	0	0
10	Kehilangan	-	-	-
Jumlah		70.808	50.336.603	27.572.278.000

atribut/lambangya. Selain itu Iklan PureIt ini pun menawarkan perubahan dalam penyediaan air minum yang lebih efisien serta mempunyai nilai ekonomis dan praktis tetapi tetap memperhatikan unsur kesehatan yang sempurna.

Pokok Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Seberapa baik sikap warga perumahan Taman Wisma Asri RW. 028 terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum dan adakah perbedaan sikap warga perumahan Taman Wisma Asri RW. 028 terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia ?".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

Sikap warga perumahan Taman Wisma Asri RW. 028 terhadap produk Unilever PureIt Pemurni Air Minum.

Ada atau tidaknya perbedaan sikap warga perumahan Taman Wisma Asri RW. 028 terhadap produk Unilever PureIt Pemurni Air Minum berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan umur.

Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang sejenis yang dilakukan oleh penelitian yang berjudul Sikap Khalayak Terhadap Iklan Billbord Honda Versi Abso-

lute Revo 110. Penelitian ini dilakukan oleh Ivan Ikhan Fuadzan.

Penelitian mengenai iklan Billbord Honda Versi Absolute Revo 110 dapat menimbulkan sikap khalayak di Kavling Pemda RW. 05, Karawaci – Tangerang ini menggunakan 2 teori yaitu teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan teori Individual differences. Dari pendekatan dan analisis penelitian terdahulu, penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif yang bersifat deskriptif. Analisa data yang dipergunakan untuk menjelaskan dan meringkaskan berbagai situasi dan kondisi lapangan dengan menggunakan Chi-Square.

Kesimpulan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lapangan ialah sikap khalayak terhadap Iklan Billbord Honda Versi Absolute Revo 110 cenderung baik hal ini dapat dilihat dari responden yang cenderung mempunyai sikap menyukai iklan tersebut. Model iklan yang dibintangi grup band Nidji merupakan unsur iklan yang paling menarik perhatian responden pada Iklan Billbord Honda Versi Absolute Revo 110. Dan usia serta tingkat pendidikan yang merupakan cirri responden tidak memperlihatkan adanya sikap terhadap Iklan Billbord Honda Versi Absolute Revo 110.

Kerangka Teori

Menurut Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara

pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

Pesan (stimulus, S) dalam penelitian ini adalah iklan PureIt pemurni air minum yang ditayangkan di televisi.

Komunikasi (organism, O) yaitu khalayak atau pihak penerima, dalam penelitian ini adalah warga perumahan Taman Wisma Asri RW. 028 Kelurahan Teluk Pucung-Bekasi Utara. Khalayak menerima informasi mengenai produk PureIt yang ditayangkan di televisi sehingga khalayak menyadari akan informasi dalam iklan produk tersebut.

Efek (response, R) yakni bagaimana respon khalayak menanggapi pesan komunikasi, dalam penelitian ini respon yang dimaksud adalah sikap warga terhadap iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak. Adanya perhatian dari organisme membuat proses komunikasi terus berlangsung. Proses berikutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan untuk proses berikutnya. Organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk membentuk sikap. Dalam penelitian ini, dibatasi pada konsep respon (response) karena dalam teori ini sikap merupakan bagian dari unit respon (response).

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual)

Menurut teori ini, individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif. Menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai kepercayaannya yang didukung nilai-nilainya. Tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam karena secara individual terdapat perbedaan satu sama lain dalam struktur kejiwaan.

Menurut Efendy (1993:275) “anggapan dasar teori ini ialah bahwa manusia sangat bervariasi dalam organisasi psikologisnya masing-masing”. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan biologis. Namun hal tersebut juga diperkuat dengan pengetahuan secara individual yang berbeda-beda.

Berdasarkan teori ini, pesan yang diterima oleh khalayak akan dipersepsikan berbeda oleh individu-individu. Kumpulan individu merupakan khalayak dari target komunikasi pesan. Menurut Karlimah (2007:8.12) setelah khalayak menerima pesan yang disampaikan melalui media massa, maka akan terjadi efek dalam setiap individu yaitu antara lain:

Efek kognitif, akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya, dari yang tidak tahu akan informasi menjadi tahu.

Efek afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Misalkan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Efek behavioral, akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan”.

Berdasarkan uraian diatas, pesan yang terkandung dalam iklan PureIt akan memengaruhi sikap yang berbeda-beda. Misalnya respon kemungkinan akan diterima dengan baik apabila khalayak mau menerima informasi yang disampaikan oleh iklan. Khalayak sangat bervariasi sehingga pada saat terkena informasi yang bersumber pada tanyangan iklan di televisi tentunya terdapat perbedaan sikap diantaranya.

Konsep Sikap

Menurut L.L Thurstone yang dikutip oleh Drs. H. Abu Ahmadi dalam bukunya Psikologi Sosial, “sikap sebagai tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi. Obyek psikologi di sini meliputi: simbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya” (Ahmadi, 1990:163).

Dalam penelitian ini obyek sikap yang akan diteliti oleh penulis. Dalam sebuah proses komunikasi, untuk dapat menciptakan perubahan sikap tidak begitu saja terjadi melainkan melalui proses. Efek komunikasi yang terjadi terhadap sikap melalui tiga komponen. Menurut Calhoun & Acocella sikap mengandung tiga komponen, yakni: Komponen kognitif (keyakinan), Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, Komponen afektif (emosi/perasaan)

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen perasaan menunjuk kepada emosionalitas terhadap objek. Objek dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai. Komponen perasaan mempunyai manifestasi fisiologis yang dapat diukur secara eksperimen.

Komponen perilaku atau konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang (Sobur, 2003:371).

Pada dasarnya pembentukan sikap tidak terjadi dengan tidak sembarangan melainkan melalui proses.

Pembentukan senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan objek tertentu. Hal ini mendorong akan perubahan sikap individu dalam interaksinya.

Strategi Feature Appeals

Strategi feature appeals merupakan bagian dari strategi perencanaan penempatan iklan di media massa. Feature appeals ini merupakan bentuk himbauan pesan iklan di media massa, melalui strategi feature appeals terdapat daya tarik rasional dalam sebuah iklan yang ditayangkan. Daya tarik rasional yang cenderung memberikan informasi nyata, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen terhadap suatu produk dengan menawarkan keuntungan tertentu.

Menurut Muwarni (2004:120) “melalui strategi feature appeals yang “mengedapankan himbauan pesan dan lebih menonjolkan keistimewaan atau ciri-ciri produk dengan kelengkapan produk, memungkinkan akan peningkatan pengetahuan terhadap produk yang diiklankan”.

Feature appeals digunakan dalam iklan untuk menggambarkan situasi yang menguntungkan bagi calon konsumen apabila menggunakan produk yang diiklankan. Iklan dengan pendekatan feature appeals ini biasanya memerhatikan gambar yang membuat khalayak terkesan dengan keunggulan sebuah produk. Tujuannya agar khalayak dapat memanfaatkan keunggulan sebuah produk dan membantunya dalam kegiatan sehari-hari.

Iklan PureIt pemurni air minum ini merupakan suatu produk perawatan rumah (home care brands) yang menggunakan strategi feature appeals. Dalam iklan tersebut menjelaskan mengenai penyediaan air minum yang mengubah air kran menjadi air yang siap untuk diminum, dengan 4 tahap pemurnian yang dapat menghilangkan kotoran yang terlihat, menghilangkan partikel berbahaya, menghilangkan bakteri dan virus berbahaya, dan menghasilkan air dengan rasa alami.

Hipotesis

H_a : terdapat perbedaan sikap berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia terhadap tayangan iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

H_o : tidak terdapat perbedaan sikap berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia terhadap tayangan iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini penulis meneliti sampai dengan dimensi konatif. Karena iklan yang penulis teliti tahapan iklannya hingga mencapai tahapan konatif.

Sehingga indikator untuk variabel kognitif, afektif, dan konatif didapatkan dari masing-masing definisinya yaitu:

Indikator untuk dimensi kognitif adalah perhatian, pengetahuan, pemahaman, dan pengertian.

Indikator untuk dimensi afektif adalah kesadaran, menyukai dan mempercayai.

Indikator untuk dimensi konatif adalah tindakan.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian ini berusaha menggambarkan peristiwa penyampaian pesan tentang produk atau jasa melalui media televisi yang diterima oleh khalayak luas, anonim dan heterogen dalam menerima pesan yang sama. Proses penyampaian pesan yang diterima khalayak memungkinkan timbulnya perubahan sikap terhadap tayangan iklan di televisi, maka dari itu penelitian ini akan mendeskripsikan sikap dan perubahannya terhadap tayangan iklan di televisi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah dikhususkan kepada warga RW. 028 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Berdasarkan pra survey yang telah penulis lakukan, jumlah populasi RW. 028 berjumlah 1.265 jiwa yang usianya berkisar antara 20 s/d 65 tahun, menikah/ belum menikah, pelajar/bekerja/tidak bekerja, SLTP adalah pendidikan minimumnya.

Penelitian yang dilakukan dengan populasi yang disebutkan diatas berdasarkan bahwa Produk Pureit merupakan produk perawatan rumah (home care brands) atau produk pemurni air minum yang dapat dikategorikan kedalam produk untuk kesehatan air minum. Usia dewasa yang telah ditentukan dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa telah mampu menentukan sikap dan memberikan kontribusi akan pemilihan produk untuk pemurni air minum bagi individu sendiri ataupun dalam lingkungan keluarga dan sekitar. Penelitian yang dilakukan di RW. 028, dikarenakan di lingkungan RW. 028 dengan warga yang tersebar dari RT 01-RT 10 bersifat heterogen, dengan perbedaan berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan teknik Proportionate Random Sampling (pengambilan sampel secara random proposional). Untuk memperoleh besarnya sampel di RW. 028 Kelurahan

Tabel Operasionalisasi Konsep

Sikap Warga RW 028 Taman Wisma Asri Terhadap Tayangan Iklan Televisi Pure It Pemurni Air Minum	
Dimensi	Indikator
1. Kognitif	a. Perhatian mengenai tayangan iklan. b. Pengetahuan mengenai tayangan iklan. c. Pemahaman mengenai tayangan iklan. d. Pengertian mengenai tayangan iklan.
2. Afektif	a. Kesadaran mengenai iklan b. Menyukai Iklan • Tema • Gambar • Setting • Pesan • <i>Endorser</i> c. Mempercayai Iklan • Pesan dan Informasi
3. Konatif	Tindakan setelah menyaksikan tayangan iklan.

Teluk Pucung – Bekasi Utara, penulis menggunakan rumus Taro Yamane dengan selang kepercayaan mencapai 90% atau $\alpha=0.1$ dengan populasi sebanyak 1.265 orang, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 92,6 atau dibulatkan menjadi 93 orang dengan kriteria usia 20 – 65 tahun dan pernah menyaksikan tayangan iklan Pure It pemurni air minum.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket), Studi Kepustakaan, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh setelah dilakukan uji validitas pada ketiga dimensi lebih besar dari 0.5 yang berarti bahwa hasil data tersebut valid dan dapat dipercaya keakuratannya. Sedangkan Reliabilitas (reliability) berhubungan dengan konsistensi.

Berdasarkan data pada table reliabilitas (sikap) di atas dapat dilihat nilai reliabilitas sebesar 0.874. Nilai tersebut lebih besar dari 0.5 yang berarti bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data reliable, handal dan dapat dipercaya

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert, untuk menguji perbedaan frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan menggunakan uji statistik Chi Kuadrat. Penulis ingin mengetahui perbedaan responden dengan berbagai perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia terhadap tayangan iklan PureIt di televisi.

Deskripsi Hasil Penelitian

Lihat tabel Deskripsi Hasil Penelitian. Nilai Mean berada pada interval 3.41–4.20, dimana responden mempunyai pengetahuan yang baik mengenai tayangan iklan PureIt Pemurni Air Minum.

Nilai Mean tersebut berada pada interval 3.41 – 4.20, menunjukkan responden mempunyai perasaan atau emosional yang baik terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum.

Nilai Mean berada pada interval 2.61 - 3.40, menunjukkan pada dimensi konatif respondencenderung ragu terhadap tayangan iklan PureIt Pemurni Air Minum.

Berdasarkan hasil perolehan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden, menunjukkan sebagian besar mempunyai kecenderungan sikap untuk mencoba menggunakan produk PureIt, namun untuk kecenderungan sikap untuk membeli produk Pureit masih dalam keadaan ragu-ragu ataupun negatif.

Analisis secara keseluruhan sikap warga RW. 028 Taman Wisma Asri terhadap tayangan iklan Iklan Televisi PureIt Pemurni Air Minum.

Pedoman:

Nilai ideal = $93 \times 5 \times 30$
= 13950

Nilai terendah = $93 \times 1 \times 30$
= 2790

Range = nilai ideal – nilai terendah
= 11160

Interval = Range : 5
= 2232

Tabel Rekapitulasi Nilai Mean dari Pernyataan pada Dimensi Kognitif

Pernyataan	Mean
Anda melihat tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum di televisi	4.14
Anda menonton tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum di televisi	4.11
Anda memperhatikan tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum di televisi	3.78
Anda mengetahui adanya iklan PureIt Pemurni Air minum di televisi	4.22
Anda mengerti produk PureIt dapat menghasilkan air minum yang tidak berbau dan dengan rasa alami dengan 4 tahap pemurnian	3.65
Anda mengerti bahwa air kran dapat langsung diminum tanpa dimasak terlebih dahulu dengan proses penyaringan pada produk PureIt	3.44
Anda mengerti bagaimana mendapatkan produk PureIt Pemurni Air minum yang dijual di hypermarket, Lotte Mart dan Carrefour	3.35
Anda memahami produk PureIt sebagai Pemurni Air Minum	3.58
Anda memahami fungsi produk PureIt sebagai Pemurni Air Minum	3.42
Anda memahami produk PureIt dapat menghasilkan air minum yang tidak berbau dan dengan rasa alami dengan 4 tahap pemurnian	3.35
Anda melihat tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum di televisi	3.73
Hasil Nilai Mean Pada Dimensi Kognitif	3.70

Tabel Rekapitulasi Nilai Mean dari Pernyataan pada Dimensi Afektif

Pernyataan	Mean
Anda menyadari produk PureIt sebagai pemurni air minum	3.73
Anda menyadari PureIt Pemurni Air minum dapat menghasilkan air minum sehat dan alami	3.39
Anda menyukai kegiatan rumah tangga sebagai tema pada iklan PureIt Pemurni Air minum	3.77
Anda menyukai gambar Indy Barends dan Farhan mendemonstrasikan penggunaan produk PureIt Pemurni Air minum	4.02
Anda menyukai tampilan dalam rumah pada tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum	3.97
Anda menyukai isi pesan dalam tayangan iklan PureIt Pemurni Air minum sebagai pemurni air minum	3.66
Anda menyukai Farhan sebagai bintang iklan PureIt Pemurni Air minum	4.03
Anda menyukai Indy Barends sebagai bintang iklan PureIt Pemurni Air minum	4.06
Anda mempercayai air kran dapat langsung diminum tanpa dimasak terlebih dahulu hanya dengan 4 tahap proses penyaringan pada produk PureIt	3.09
Anda mempercayai pada tahap pertama proses penyaringan air dengan produk PureIt dapat menghilangkan semua kotoran yang terlihat	3.16
Anda mempercayai pada tahap kedua proses penyaringan air dengan produk PureIt dapat menghilangkan pestisida dan parasit berbahaya	3.20
Anda mempercayai pada tahap ketiga proses penyaringan air dengan produk PureIt dapat menghilangkan bakteri dan virus berbahaya dalam air	3.22
Anda mempercayai pada tahap keempat proses penyaringan air melalui produk PureIt dapat menghasilkan air yang jernih, tidak berbau, dengan rasa yang alami	3.34
Anda mempercayai 4 tahap proses penyaringan air melalui produk PureIt Pemurni Air Minum dapat menghasilkan air minum yang sehat dan alami	3.30
Anda mempercayai harga produk PureIt Pemurni Air minum sebesar Rp. 500.000	3.62
Anda mempercayai produk PureIt pemurni air minum dijual di hypermarket, Lotte Mart dan Carrefour	3.84
Hasil Nilai Mean Pada Dimensi Afektif	3.58

Tabel Rekapitulasi Nilai Mean dari Pernyataan pada Dimensi Konatif

Pernyataan	Mean
Setelah menyaksikan tayangan iklan PureIt Anda merasa akan mencoba produk PureIt pemurni air minum karena dapat menghasilkan air minum yang sehat dan alami dengan 4 tahap pemurnian	3.30
Setelah menyaksikan tayangan iklan PureIt Anda akan menggunakan produk PureIt pemurni air minum karena dapat menghasilkan air minum yang sehat dan alami dengan 4 tahap pemurnian	3.19
Setelah menyaksikan tayangan iklan PureIt Anda akan mengkonsumsi air minum tanpa dimasak terlebih dahulu hanya dengan proses penyaringan pada produk PureIt pemurni air minum	2.96
Setelah menyaksikan tayangan iklan PureIt Anda akan membeli produk PureIt pemurni air minum karena dapat menghasilkan air minum yang sehat dan alami	2.81
Hasil Nilai Mean Pada Dimensi Konatif	3.06

Tabel Akumulasi Jumlah Jawaban Responden Terhadap Variabel

NO	JAWABAN	BOBOT (B)	FREKUENSI (F)	SKOR (BxF)
1	Sangat tidak setuju	1	56	56
2	Tidak setuju	2	162	324
3	Ragu-ragu	3	842	2472
4	Setuju	4	1425	5700
5	Sangat setuju	5	211	1055
JUMLAH			2996	9607

Kesimpulan dari data di atas ialah, responden mempunyai sikap positif ataupun menyukai terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum.

Pengujian Hipotesis

Sikap dilihat dari perbedaan usia. Pada hasil uji Chi-Square Tests menunjukkan hasil $[0,05 < 0,270]$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat perbedaan sikap berdasarkan usia responden terhadap tayangan iklan iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

Sikap dilihat dari perbedaan latar belakang pendidikan. Pada hasil uji Chi-Square Tests menunjukkan hasil (2-sided) atau $[0,05 > 0,041]$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya terdapat perbedaan sikap berdasarkan latar belakang pendidikan terhadap tayangan iklan iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

Sikap dilihat dari perbedaan pekerjaan. Pada uji Chi-Square Tests menunjukkan hasil $[0,05 < 0,178]$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat perbedaan sikap berdasarkan pekerjaan terhadap tayangan iklan iklan PureIt pemurni air minum di televisi.

Pembahasan

Dari hasil penelitian pada pernyataan yang berkaitan dengan dimensi kognitif, yaitu bagaimana warga mengetahui adanya iklan televisi. Ini merupakan hal yang utama dalam diri warga bahwa mereka benar-benar mengetahui keberadaan iklan PureIt. Respon dari warga pun positif, yang artinya bahwa warga mengetahui benar akan tayangan iklan Pureit di televisi. Setelah pengetahuan akan iklan tentunya tahap selanjutnya ialah bagaimana khalayak dapat mengerti dan memahami informasi dari iklan tersebut.

Tingkat frekuensi yang tinggi dalam menyaksikan tayangan iklan PureIt mempermudah warga memperoleh informasi dari tayangan iklan. Informasi tersebut ialah bahwa produk PureIt merupakan produk pemurni air minum, yang dapat mengubah air kran menjadi air siap minum dengan rasa alami dan tidak berbau. Sikap yang ditunjukkan oleh khalayak ini dikategorikan dalam keadaan yang positif, dimana asumsi yang berasal dari khalayak tersebut sesuai dengan informasi yang ada dalam tayangan iklan.

Pada proses terakhir dalam dimensi kognitif ialah mengenai pemahaman yang artinya mengerti benar

atau mengetahui benar suatu iklan. Pada tahapan ini merupakan tingkat yang tertinggi dalam dimensi kognitif, dimana pada tahap ini warga benar-benar mengetahui dan mengerti mengenai iklan, baik itu dari tampilan keseluruhan iklan maupun unsur iklan didalamnya. Karena dengan demikian, warga mengetahui maksud dan tujuan dari iklan tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam pernyataan yang menyangkut pemahaman pada iklan televisi PureIt seperti, memahami produk PureIt sebagai Pemurni Air Minum, memahami fungsi produk PureIt sebagai Pemurni Air Minum, dan memahami produk PureIt dapat menghasilkan air minum yang tidak berbau dan dengan rasa alami dengan 4 tahap pemurnian. Dari pernyataan ini, respon yang diberikan warga pun positif.

Pada pembahasan selanjutnya mengenai pernyataan yang menyangkut dimensi afektif berasal dari adanya kesadaran dan perasaan emosional terhadap iklan baik berdasarkan, tema, gambar, setting, pesan, endorser, sampai kepada mempercayai Iklan melalui pesan dan informasinya. Dari keseluruhan pernyataan dalam dimensi afektif ini, dinyatakan bahwa warga bersikap positif dan dapat dikatakan baik dalam menilai iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum.

Proses yang dilalui pada dimensi afektif ini dimulai dari kesadaran akan produk PureIt sebagai Pemurni Air Minum yang dapat mengubah air kran menjadi air minum. Dalam hal ini warga memiliki kesadaran yang positif.

Dalam dimensi afektif tahap terakhir pada indikator kepercayaan. Kepercayaan warga akan informasi yang bersumber dari tayangan iklan PureIt ini mengenai kepercayaan feature yang dimiliki oleh PureIt. Dalam tayangan iklan PureIt mengedepankan himbauan pesan dan lebih menonjolkan keistimewaan atau ciri-ciri produk dengan kelengkapan produk, memungkinkan akan peningkatan pengetahuan terhadap produk yang diiklankan. Dengan strategi periklanan Feature Appeals merupakan strategi yang paling efektif untuk membangun, meningkatkan dan membina kepercayaan warga terhadap produk PureIt yang mampu mengubah air kran menjadi air minum. Dalam tayangan iklannya dijelaskan secara jelas bagaimana air kran yang mengandung berbagai senyawa yang tidak baik untuk diminum dapat dihilangkan dengan proses penyaringan pada produk. Melalui Feature Appeals dengan cara edukasi dapat menimbulkan kepercayaan pada warga.

Pada tahapan akhir yaitu dimensi konatif, hasil dilapangan warga hanya sampai pada tahap ini, tahap dimana warga akan mencoba atau menggunakan PureIt. Pernyataan yang menyatakan warga akan membeli

produk PureIt dinyatakan dengan sikap yang negatif. Sikap dengan konotasi negatif terhadap pernyataan akan membeli produk PureIt tentunya dilatar belakangi dari faktor internal warga. Dimaksud dengan faktor internal yaitu dimana adanya beberapa alasan yang mendukung warga untuk bersikap negatif seperti memungkinkan akan tidak ada kesediaan akan perubahan pola konsumsi air minum ataupun pada keyakinan akan menghasilkan air siap minum yang berasal dari air kran yang hanya melewati proses penyaringan.

Selain melihat sikap warga terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum, penelitian ini juga bertujuan untuk mengamati adanya perbedaan sikap warga berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia. Berdasarkan hasil dilapangan dan dianalisis dengan SPSS menggunakan teknik analisis Crosstab dengan Chi Square Tests, terdapat perbedaan sikap warga terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum. Hal ini berdasarkan data Crosstabulation sikap dan latar belakang pendidikan, pada hasil chi square test nilai Asymp. Sig. (2-sided) sebesar 0.041 nilai ini dibawah 0.05, data tersebut menunjukan bahwa ada perbedaan sikap berdasarkan latar belakang pendidikan responden.

Sebelum dilakukan penelitian sudah dinyatakan bahwa respon dari setiap individu itu akan berbeda, sesuai dengan yang dijelaskan dalam teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori individual differences. Teori individual differences yang memiliki anggapan dasar bahwa manusia manusia sangat bervariasi dalam organisasi psikologisnya masing-masing. Tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam karena secara individual terdapat perbedaan satu sama lain dalam struktur kejiwaan. Pada penelitian ini terbukti hasilnya, karena terdapat perbedaan sikap warga berdasarkan latar belakang pendidikan.

Kemudian yang terakhir, dari kerangka teori yang digunakan yaitu teori S-O-R, pesan (Stimulus), komunikasi (Organism), tanggapan (Respons). Dimulai dengan penyampain pesan dari iklan PureIt Pemurni Air Minum (Stimulus) kepada khalayak (Organism) yang menjadi sasaran atau target dari iklan tersebut, ternyata telah berhasil menghasilkan respon, tanggapan maupun sikap (Respons) yang baik terhadap iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan analisis data dari lapangan, terdapat beberapa hal yang

dapat disimpulkan oleh penulis dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pada dimensi kognitif menyatakan bahwa adanya pengetahuan yang baik terhadap ikan PureIt. Untuk dimensi afektif menjelaskan perasaan yang baik pada iklan PureIt. Dan pada dimensi konatif menunjukan hasil ragu-ragu pada iklan PureIt. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sikap sikap warga RW. 028 terhadap tayangan iklan televisi PureIt Pemurni Air Minum bersikap positif.

Perbedaan sikap warga terhadap tayangan iklan televisi PureIt dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

Saran

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan akan kebenaran air minum yang berasal dari produk PureIt benar-benar sehat dan baik, diperlukan penambahan unsur informasi yang baik. Misalnya hasil uji laboratorium terkemuka atas kandungan air yang berasal dari PureIt.

Produsen perlu melakukan kegiatan Brand Activation. Diharapkan dengan kegiatan Brand Activation

tersebut dapat memberikan pengalaman interaksi terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala dan Siti Karlinah. Komunikasi Massa. Bandung : Simbiosis Rekayasa Media, 2007.
- Ahmadi, Abu, Drs. H. dkk., Psikologi Sosial, Jakarta: Rineka Cipta, 1999
- Alek Sobur, Analisis Teks Media, PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Endah Muwarni, Dasar-dasar Periklanan, Wacana Jurnal Ilmiah Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Moestopo, 2004,
- Effendy, Onong Uchjana. . Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1993

Website

<http://ciptakarya.pu.go.id>, Profil Kabupaten/Kota, diunduh tanggal 08 Maret 2010 Jam 12:14