



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu mengenai terpaan baik itu iklan dan yang lainnya. Penelitian yang pertama yang peneliti temukan adalah penelitian (skripsi) milik Fransiscus Indra Wicaksono dari universitas Indonusa Esa Unggul dengan judul skripsi “Pengaruh Endorser V.J Daniel Iklan Honda Vario Techno Versi 110cc Terhadap Minat Beli Anggota Klub Motor Matic Elegant BSD-Tangerang”.

Penelitian ini membahas mengenai apakah penggunaan V.J Daniel sebagai endoser dalam iklan Honda vario techno 110cc dapat mempengaruhi minat beli bagi para anggota klub motor matic Elegant BSD-Tangerang dan juga seberapa besar pengaruh yang dihasilkannya. Susunan penelitian ini di dasari oleh teori S-O-R dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan endorser V.J Daniel dalam iklan Honda vario techno 110cc terhadap klub motor matic elegant BSD-Tangareng

dan kuatnya pengaruh V.J Daniel sebagai Endorser dalam iklan terhadap minat beli (Koefisien determinasi) sebesar 73%.

Penelitian kedua yang peneliti temukan adalah penelitian (Skripsi) milik Poppy Rizky dari universitas Indonusa Esa Unggul dengan judul “Pengaruh Tagline TVC A Flava Versi 2 Flavours in 1 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fikom Universitas Esa Unggul, Jakarta”.

Penelitian ini membahas apakah tagline TVC a flava versi 2 flavours in 1 dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa fikom universitas Esa Unggul Jakarta. penelitian ini berlandaskan AIDDA dan metode yang digunakan adalah metode survey juga.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh tagline TVC a flava 2 flavours in 1 terhadap minat beli mahasiswa fikom univesitas esa unggul, Jakarta.

TABEL 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Fransiscus Indra Wicaksono	Poppy Rizky
Judul Penelitian	Pengaruh Endorser V.J Daniel Iklan Honda Vario Techno Versi 110cc Terhadap Minat Beli	Pengaruh Tagline TVC A Flava Versi 2 Flavours in 1 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fikom

	Anggota Klub Motor Matic Elegant BSD-Tangerang	Universitas Esa Unggul, Jakarta
Teori/Model	S-O-R	AIDDA
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat yang signifikan pengaruh antara penggunaan V.J Daniel sebagai endorser dalam iklan vario techno 110cc terhadap minat beli anggota klub motor matic elegant BSD-Tangerang • Kuatnya pengaruh V.J Daniel sebagai Endorser dalam iklan terhadap minat beli (Koefisien determinasi) sebesar 73% 	<ul style="list-style-type: none"> • terdapat pengaruh tagline TVC a flava 2 flavours in 1 terhadap minat beli mahasiswa fikom univesitas esa unggul, Jakarta

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Terpaan

Terpaan merupakan proses pertama yang di alami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan (Liliweri, 2011:552). Terpaan media (*media exposure*), menurut Rosenberg yang dikutip Kriyantono (2012: 209) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Sedangkan menurut Sari (Kriyantono, 2012: 209) terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi dua jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan maupun durasi yang digunakan.

Terpaan lebih dari sekedar mengakses media saja. menurut Bovee dan Arens dalam Kriyantono (2012: 209) *media exposure* atau terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media.

2.2.2 Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya “apa” dalam kemasan

“merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011:534).

Selain itu menurut Alexander seperti dikutip oleh Morris (2014: 17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal 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 berartisuatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Morris (2014:18) juga mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena iklan memiliki jangkauan yang luas. iklan juga mejadi instrument promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau menyediakan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2.2.2.1 Tujuan Iklan

Iklan memiliki tujuan untuk menjalankan tugas dalam mengkomunikasikan informasi atau mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam

jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu (Liliweri, 2011: 539). Adapun beberapa tujuan yang lebih spesifik sendiri dari sebuah iklan yaitu:

1. Trial

Trial atau mencoba dimaksudkan untuk merangkul pelanggan membuat catatan produk baru yang akan di beli (Liliweri, 2011: 539).

2. Kontinuitas

Iklan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan produk tertentu dan memelihara loyalitas konsumen. Isi dari iklan ini adalah informasi mengenai perkembangan produk yang selama ini telah konsumen gunakan (Liliweri, 2011: 539).

3. *Brand Switching*

Iklan ini mirip dengan kontinuitas, namun bedanya tujuan iklan ini adalah untuk memperbaharui atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen kedalam tampilan baru (Liliweri, 2011: 539).

4. *Switchback*

Untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk. Iklan ini biasanya menggunakan nama-nama besar orang atau lembaga yang pernah memakai produk atau merek dagangnya (Liliweri, 2011: 539).

Adapun juga tujuan praktis dari sebuah iklan yaitu (Liliweri, 2011: 539-540):

1. Mengirimkan informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besaran, warna dan lain-lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan-keunggulan produk jika dibandingkan dengan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk dan dimana produk baru ini dapat diperoleh (Liliweri, 2011: 540).

2. Mempersuasi audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk membujuk para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang telah mereka peroleh, atau menggunakan produk baru bersama-sama dengan produk yang telah mereka gunakan (Liliweri, 2011: 540).

3. Mengingatkan audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua produksinya. Karena itu, [perusahaan selalu menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat (Liliweri, 2011: 540).

2.2.2.2 Kemasan dan Pesan dalam Iklan

Dalam sebuah iklan pastinya memiliki sebuah pesan didalamnya namun pesan iklan ini biasanya dikemas dalam bentuk kata-kata grafik maupun suara, beberapa kemasan pesan yang sering ada dalam sebuah iklan antara lain (Liliweri, 2011: 569):

1. Gaya Hidup: pesan iklan yang menghubungkan produk dengan gaya hidup dari segmen pasar tertentu (Liliweri, 2011: 569).
2. Emosional: pesan iklan yang membangkitkan perasaan calon konsumen, pesan menampilkan gambaran mengenai keuntungan psikologis yang dapat diperoleh jika konsumen memakai produk tersebut (Liliweri, 2011: 569).
3. Humoris: pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti yang dapat diperoleh jika target audiens memakai produk ini, gaya pesan yang ditampilkan selalu mengundang tawa audiens. Kadang-kadang pengiklan menampilkan para pelawak untuk menyampaikan pesan iklan tersebut (Liliweri, 2011: 570).
4. Testimonial: Pesan iklan yang menampilkan kesaksian dari mereka yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, orang-orang inilah yang diharapkan dapat menjadi

saksi hidup tentang manfaat penggunaan produk atau jasa tersebut (Liliweri, 2011: 570).

5. Dukungan selebriti: pesan iklan yang menampilkan dukungan seorang selebriti terkenal, selebriti ini dapat dikatakan sebagai profil atau ikon yang melekat pada produk tersebut. Pengiklan memakai cara ini demi mempercepat penjualan suatu produk (Liliweri, 2011: 570).
6. Daya tarik seksual: pesan iklan yang menampilkan atau menyinggung daya tarik seksual sehingga dapat mempercepat penjualan produk tertentu. Beberapa iklan seperti shampo, sabun mandi, pakaian dalam dan parfum menampilkan perempuan atau laki-laki dewasa (Liliweri, 2011: 570).
7. Komparatif: pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti dari produk yang dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Liliweri, 2011: 570).
8. Demonstrasi produk: pesan iklan yang menampilkan keunggulan utama dari suatu produk tertentu. Isi pesan berupa penjelasan tentang cara praktis menggunakan produk tersebut (Liliweri, 2011: 570)

2.2.2.3 Iklan Televisi

Iklan menjadi media promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Sebuah iklan tidak lepas dari peran media massa, banyak perusahaan dan pengiklan memilih media massa untuk mengiklankan produk mereka, para pengusaha beralasan karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (Morissan, 2014: 18).

Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah dan televisi mendominasi 70% (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut (Morissan, 2014: 18).

Televisi dapat menjadi media yang difavoritkan untuk mengiklan karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain, antara lain:

1. Daya jangkauannya luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau yang semakin luas menyebabkan banyak orang sudah dapat

menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara (Morissan, 2014: 240).

2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi adalah media yang dinilai tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi (Morissan, 2014: 241).

3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang dimaksud

ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain (Morissan, 2014: 242).

4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audiensi tertentu. Iklan yang diiklankan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang bicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi 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 masyarakat secara luas (Morissan, 2014: 242-243).

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus di masyarakat atau dengan

kata lain produk tersebut mendapat prestise tersendiri (Morissan, 2014: 243).

6. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan ditelvisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensial berada didepan televisi. Denga demikian , pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi (Morissan, 2014: 243).

Dibalik itu iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena tarif iklan dihitung per-detik. Pola perhitungan itu pun masih dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangannya (Liliweri, 2011: 548). Di Indonesia, pada tahun 2005, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang saat *prime time* (Morissan, 2014: 244). Namun semua itu sebanding dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki televisi.

Televisi pada umumnya mengiklan produk dengan menggunakan unsur atau komponen visual yang digabungkan dengan audio, sesuai dengan karakter televisi. Kedua komponen tersebut harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada

khalayak (Morissan, 2014: 365). Adapun fungsi dan peran visual dan audio yaitu:

1. Visual atau video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan citra yang hendak ditampilkan (Morissan, 2014: 365).

2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan *sound effects*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan tersebut (Morissan, 2014: 365).

Dengan iklan yang menggunakan audio-visual tersebut iklan seolah membawa produk yang tersebut dalam dunia kongkret sehari-hari. Tipe iklan ini dianggap sangat efektif mempengaruhi audiens (Liliweri, 2011: 570).

2.2.3 Minat Beli

Sebagai mana yang dikatakan Morissan dalam bukunya periklanan: komunikasi pemasaran terpadu (2014: 111) bahwa minat beli dapat di artikan sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai mengarah pada niat untuk membeli barang tertentu.

Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek/barang yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi (Morissan, 2014: 111).

Setelah adanya kegiatan evaluasi terhadap barag /merek tersebut tersebut barulah seseorang dapat melanjutkan ke fase selanjutnya untuk memutuskan untuk membeli suatu barang.

(Merujuk pada Morissan, dalam penelitian ini aspek psikologis minat beli yang diteliti atau dilibatkan hanya aspek sikap).

2.2.3.1 Minat Beli Berdasarkan Kebutuhan

Selain itu proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan

bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. (Morissan, 2014: 89)

Pada dasar kebutuhan setiap orang memiliki tingkatan yang berbeda, dengan adanya perbedaan kebutuhan itu tentu juga mempengaruhi persepsi untuk membeli sesuatu yang berbeda, karena persepsi setiap orang tidak dapat disamakan satu sama lainnya. Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

Maslow mengatakan dengan piramida/teori hirarki kebutuhannya bahwa kebutuhan manusia itu memiliki 5 tingkatan, yaitu (Morissan, 2014: 90-91):

1. Kebutuhan fisik
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

2.2.3.2

Sikap

Sikap sangat mempengaruhi bahkan menjadi penentu (eksekusi/akan membeli atau tidak membeli) minat beli khalayak yang dihasilkan dari terpaan iklan yang disaksikan. Sikap memiliki tiga komponen yaitu, komponen kognitif, afektif dan konatif (Liliweri, 2011: 166):

1. Kognitif

Aspek kognitif berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman anda dengan objek ini?, bagaimana pendapat anda tentang objek ini, bagaimana pendapat atau pandangan anda tentang objek ini. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan dan persepsi relatif terhadap objek tertentu (Liliweri, 2011: 166).

2. Afektif

Afektif berisi apa yang anda rasakan mengenai suatu objek, jadi komponen afektif berisi emosi. Afeksi sebagai komponen afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian kita terhadap aspek tertentu seperti ketakutan, kesukaan dan kemarahan (Liliweri, 2011: 166).

3. Konatif

Konatif berisi predisposisi anda untuk bertindak terhadap objek. Jadi berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek (Liliweri, 2011: 166).

Efek dari sebuah terpaan iklan pada akhirnya akan mendapatkan hasil dari dari komponen-komponen tersebut, Demetrios Vakratsas yang merupakan asisten professor di *School of Management, University of Texas* menyimpulkan bahwa level kognitif, afektif dan konatif merupakan efek utama dari sebuah iklan. Level kognitif (individu melihat, menonton, mendengar iklan lalu berpikir tentang iklan). Mempengaruhi afektif (individu merasakan terpengaruh) dan konatif pengalaman (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan. Ketiga aspek ini berkaitan satu sama lainnya, namun urutannya selalu berubah-ubah, jadi pada suatu waktu bisa saja efek iklan ini dapat kognitif, afektif dan konatif, namun bisa juga dengan iklan dapat mempengaruhi individu lain dalam urutan afektif, kognitif dan konatif (Liliweri, 2011: 575).

2.2.4 Khalayak

Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediannya. Dennis McQuail (2000) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Sementara Little John (1996) mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media (Kriyantono, 2012: 205).

Khalayak dibagi menjadi dua tipe, yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. *General public audience* merupakan khalayak yang sangat luas, misalnya penonton televisi. Sedangkan *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama dari anggotanya hingga homogen. Anggota *specialized audience* heterogen dalam umur, tingkat pendidikan, *income*, gaya hidup dan sebagainya, tetapi mereka homogen dalam ketertarikan suatu bidang (Kriyantono, 2012: 205).

Khalayak juga dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidaklah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain diluar dirinya (misalnya *reference group*) yang sangat menentukan

bagaimana dirinya menginterpretasi dan mengelola terpaan tersebut.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *stimulus-organism-response* ini semula berasal dari teori psikologi, namun kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwa meliputi komponen-komponen sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2007: 254).

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsure-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2007: 254):

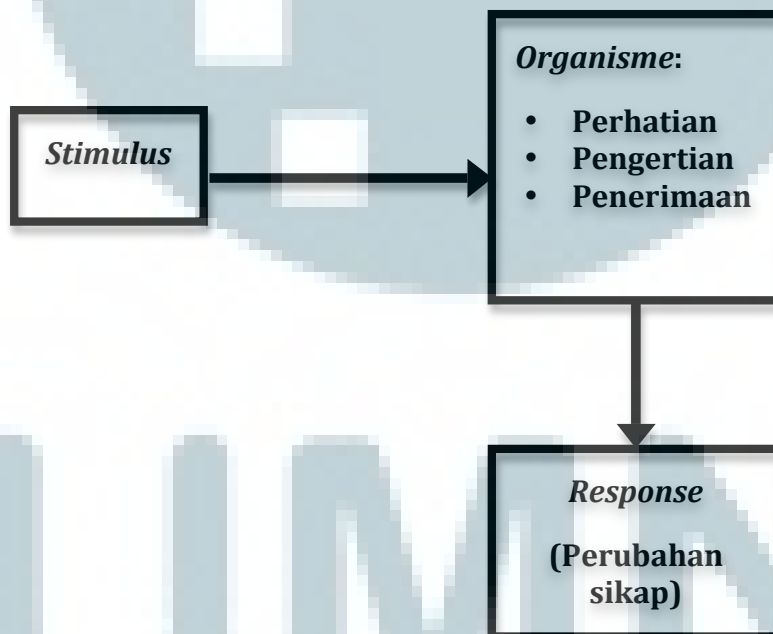
1. *Stimulus* (Pesan)
2. *Organism* (komunikan)
3. *Response* (efek)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*. Dalam hal ini *how to change the attitude*. Bagaimana mengubah sikap komunikan (Effendy, 2007: 255).

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula (Effendy, 2007: 255).

Prof. Dr. Mar'at mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable, yaitu (Effendy, 2007: 255):

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan



Gambar 2.1 Teori S-O-R, Sumber: Effendy, 2007: 255

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2007: 255-256).

2.4 Hipotesis Teoritis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2012: 28). Selain itu, menurut Rakhmat hipotesis juga menghubungkan teori dengan dunia empiris (2012: 14).

Penggunaan hipotesis dalam sebuah penelitian membuat penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik

sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2013: 85).

Pada umum hipotesis terbagi menjadi 3 jenis yaitu, hipotesis nol (H_0), hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis kerja.

1. Hipotesis nol (H_0)

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang mempunyai bentuk dasar atau *statement* yang menyatakan tidak ada hubungannya antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti (Bungin, 2013: 89).

2. Hipotesis alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif (H_a) adalah lawan dari hipotesis nol (H_0). Sebagai hipotesis yang berlawanan dengan hipotesis nol (H_0), maka hipotesis ini disiapkan untuk suatu kecenderungan menerima *statement*-nya atau kebenaran. Hipotesis alternatif (H_a) dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol (H_0) ditolak (Bungin, 2013: 90).

3. Hipotesis kerja

Hipotesis kerja (H_k) adalah hipotesis spesifik yang dibangun berdasarkan masalah-masalah khusus yang akan diuji. Hipotesis kerja (H_k) digunakan untuk mempertegas hipotesis H_0 dan H_a

dalam *statement* yang lebih spesifik dari parameter (indikator) tentu dari variabel yang dihipotesiskan (Bungin, 2013: 91).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terpaan Iklan *Smartphone* Samsung *Galaxy Ace 3* di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa Kelas X SMAN 28 Kabupaten Tangerang” .

Dengan demikian bedasar diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis teoritisnya adalah:

Ho : tidak ada pengaruh variabel terpaan iklan *smartphone* Samsung *galaxy ace 3* di televisi (X) terhadap variabel minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang (Y) (Ho : $p=0$)

Ha : terdapat pengaruh variabel terpaan iklan *smartphone* Samsung *galaxy ace 3* di televisi (X) terhadap variabel (minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang (Y) (Ho : $p\neq 0$)

UMMN

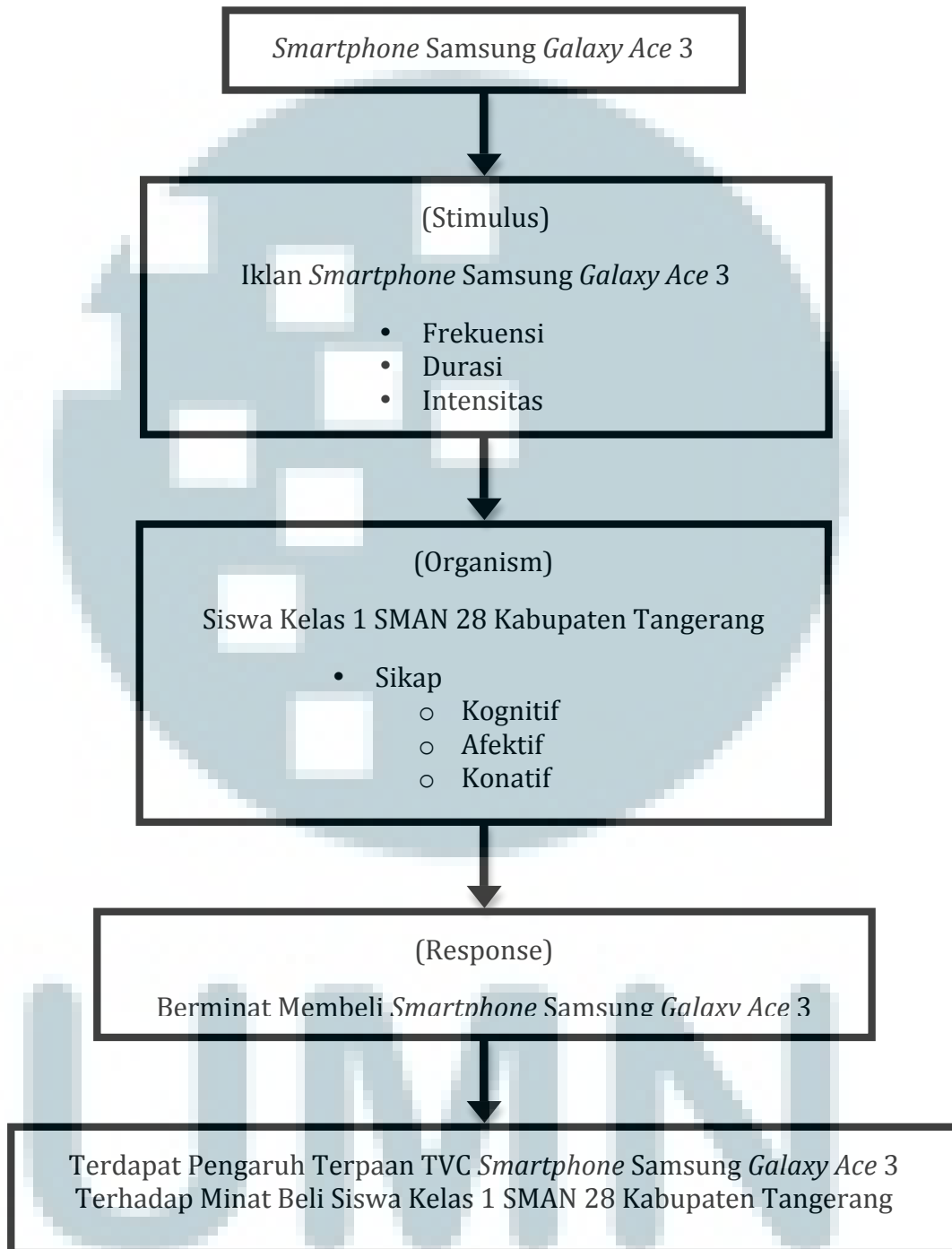
2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya dapat dirumuskan bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Smartphone Samsung Galaxy Ace 3* → Iklan *Smartphone Samsung Galaxy Ace 3* → Siswa Kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang → Minat Beli Siswa Kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang → Terdapat Pengaruh Terpaan Tayang Iklan *Smartphone Samsung Galaxy Ace 3* di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa Kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang.

Kerangka pemikiran ini jika disandingkan dengan teori s-o-r, stimulusnya adalah Iklan *Smartphone Samsung Galaxy Ace 3*, organismnya adalah siswa kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang dan responnya adalah Minat Beli Siswa Kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang.

UMMN

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran