

Sikap Pelajar di Surabaya Mengenai Pesan Iklan Quipper Video di Televisi

Melina Condro Dewi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Melina.condro@yahoo.com

Abstrak

Quipper Video merupakan penyedia layanan video pembelajaran berbasis online yang diciptakan oleh perusahaan yang berbasis di London, Quipper, Ltd. Hingga saat ini Quipper Video hanya pernah memasang dua iklan di televisi. Iklan terbarunya memiliki pesan tentang Quipper Video penyedia konten belajar berkualitas, berupa materi berkualitas dan guru yang berpengalaman, yang dapat membantu belajar para murid.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap pelajar di Surabaya mengenai pesan iklan Quipper Video di televisi, Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Hasil dari penelitian ini adalah sikap pelajar di Surabaya mengenai pesan iklan Quipper Video di Surabaya adalah positif dengan mean sikap secara keseluruhan adalah 3,77.

Kata Kunci: Sikap, pesan iklan, iklan televisi, pesan pada iklan, Quipper Video

Pendahuluan

Sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi baik (Azwar, 2015, p. 5; Setiadi, 2003, p. 214).

Komunikasi sendiri juga bertujuan untuk mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat. Untuk mendapatkan suatu perubahan sikap atau kecenderungan melakukan sesuatu, dibutuhkan sejumlah perencanaan strategi pesan dan visual yang dilakukan oleh *marketing communication* (Soemanagara, 2008, p. 5). Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Shimp, 2000, p.4). Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat komponen atau 'four Ps' dalam marketing oleh McCarthy (Kotler & Keller, 2009, p.62). *Four Ps* dijabarkan menjadi *product, price, place, dan promotion*. *Four Ps* menggambarkan sisi penjual dari *marketing tools* yang ada untuk mempengaruhi pembeli. Di dalam *promotion* sendiri terdapat advertising atau periklanan (Kotler & Keller, 2009, p. 63).

Iklan merupakan bentuk kompleks komunikasi yang beroperasi dengan tujuan dan strategi yang mengarah ke berbagai dampak terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, Mitchel and Wells, 2009, p. 53). Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen (Soemanagara, 2008, p. 49). Salah satu media massa yang masih sangat efektif untuk memasang iklan adalah televisi, dimana televisi memiliki keunggulan dalam memberi dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan menekankan pada dua indera : pengelihatannya dan pendengarannya (Kasali, 2007, p. 122). Televisi dikenal sebagai media periklanan yang paling kuat dan dapat menjangkau konsumen secara luas (Kotler & Keller, 2009, p. 541).

Bimbingan belajar yang memiliki banyak manfaat untuk para murid sendiri, saat ini tengah merambah dunia *online*. Sistem *e-learning* ini dipercaya memudahkan para murid dalam belajar dan biayanya juga lebih terjangkau. Para murid dapat memanfaatkan sistem *e-learning* untuk belajar dimana saja dan kapan saja (Soekirno, 2011; Detik Inet, 2015). Saat ini sendiri di Indonesia sudah ada beberapa layanan *e-learning*, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Beberapa diantaranya adalah Pesona Edu, Zenius dan Quipper Video.

Quipper Video merupakan satu-satunya penyedia layanan pembelajaran online yang berasal dari luar negeri dan merupakan yang paling baru dalam peluncurannya, yaitu 2015 silam. Quipper Video menggunakan tutor yang ditampilkan dalam gambar dengan papan tulis, sehingga terkesan sedang belajar langsung dengan tutor. Dalam hal pemasangan iklan atau promosi Quipper Video merupakan satu-satunya yang saat ini tengah melakukan promosi melalui media tradisional, yaitu televisi.

Dalam penelitian ini akan menggunakan iklan televisi Quipper Video. Iklan berdurasi 60 detik ini dimulai dengan *celebrity endorser* yang menanyakan kesulitan dalam belajar ketika ujian. Lalu dilanjutkan dengan menampilkan adegan anak-anak sekolah yang tengah belajar. Dalam iklan ini juga diperlihatkan ekspresi-ekspresi mengeluh ketika belajar. Baru setelah beberapa adegan *celebrity endorser* Maudy Ayunda menawarkan cara baru belajar online. Dalam iklan ini keseluruhan adegannya dilakukan dilokasi sekolah, yaitu kantin dan lapangan olahraga. Dalam iklan terbaru Quipper Video ini *celebrity endorser* lebih banyak menjelaskan tentang fitur-fitur yang ada di Quipper Video, yaitu : video yang banyak, soal latihan dan tutor berpengalaman yang mengajarkan mata pelajaran dalam video yang ada. Pesan dalam iklan ini sendiri adalah Quipper Video yang menyediakan konten berkualitas, berupa materi-materi dengan kualitas tinggi dan guru-guru yang berpengalaman untuk membantu belajar para murid (T Nuraini, *personal communication*, November 28, 2016).

Dari iklan ini peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada sikap pelajar Surabaya mengenai pesan iklan televisi Quipper Video. Sebuah iklan yang disampaikan pastinya memiliki pesan didalamnya. Pesan sendiri dapat berupa pesan verbal dan non verbal (Kotler, 2003, p. 713). Sesuai dengan teori S-O-R, bahwa ketika stimulus berupa iklan menerpa organisme, yaitu masyarakat maka akan timbul respon. Komunikasi akan menerima stimulus atau pesan yang

disampaikan, kemudian proses selanjutnya adalah apakah komunikan tersebut memahami pesan yang telah disampaikan. Dan apakah pada proses terakhir adanya kesediaan dari komunikan untuk mengubah sikap yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2000, p. 256)

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Shimp, 2000, p.4). Tugas pemasar adalah untuk merancang kegiatan *marketing* dan mengerahkan program *integrated marketing* sepenuhnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p.62). Aktivitas ini diklasifikasikan sebagai ‘*four Ps*’ dalam *marketing* oleh McCarthy (Kotler & Keller, 2009, p.62). *Four Ps* dijabarkan menjadi *product, price, place, dan promotion*. *Four Ps* menggambarkan sisi penjual dari *marketing tools* yang ada untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli masing-masing *marketing tools* dibuat untuk menyampaikan keuntungan yang didapat oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p. 63). Dalam *promotion* sendiri terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relations*. Penelitian ini sendiri akan berfokus pada *advertising*/iklan.

Iklan

Iklan diarahkan untuk membujuk masyarakat supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Jefkins (1982) “*advertising aims to persuade people to buy*” (dalam Kasali, 2007, p. 9). Iklan adalah bentuk kompleks komunikasi yang beroperasi dengan tujuan dan strategi yang mengarah ke berbagai dampak terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, Mitchel and Wells, 2009, p. 53).

Sikap

Menurut Thurstone, Likert, dan Osgood sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut (Edwards, 1957 dalam Azwar, 2015, p. 5). Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2015, p. 23):

1. **Komponen Kognitif**
Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Seringkali kognitif dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut isu atau problem yang kontroversial.
2. **Komponen Afektif**
Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Menurut Mann (1969) komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang

paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

3. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Mann (1969), komponen konatif atau perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak

Pesan Iklan

Menurut Bovee (1995, p. 14) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dalam menyusun sebuah pesan perlu dipecahkan empat masalah, yaitu (Kotler, 2003, p. 713-716):

1. Isi Pesan “Apa yang akan dikatakan”

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam hal ini terdapat tiga daya tarik pesan: daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

2. Struktur Pesan “Bagaimana mengatakannya secara logis”

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Struktur pesan dibagi menjadi dua:

- a. Penyajian sepihak (*one-sided presentation*) yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk.
- b. Argumen dua pihak (*two sided arguments*) yang memuji serta menunjukkan kekurangan produk.

3. Format Pesan “Bagaimana mengatakannya secara simbolis”

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat atas pesan yang disampaikan. Unsur-unsur dalam iklan televisi adalah:

- a. Judul/*Tagline*
- b. Kata-kata
- c. Warna
- d. *Video*/ Tampilan setiap adegan
- e. *Audio*/ Suara yang terdengar

4. Sumber pesan “Siapa yang seharusnya mengatakan”.

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Ada 3 faktor yang paling sering diidentifikasi, yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*), adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengiklan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Kelayakan untuk dipercaya (*truthworthiness*), berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- c. Kemampuan untuk disukai (*likability*), yaitu menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audiens.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan. Penelitian deskriptif mencakup penilaian sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, peristiwa, atau prosedur” (Silalahi, 2009, p. 29). Penelitian kuantitatif sangat ditekankan untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian kuantitatif lebih dimaksudkan untuk melihat fenomena yang ada kemudian dibandingkan dengan teori yang dimiliki (Abdi, 2008, p. 19).

Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Penelitian Survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Unit analisa dalam penelitian survai adalah individu (Singarimbun & Effendi, 1995, p. 3). Variabel dalam penelitian ini adalah sikap dengan tiga indikator yaitu: komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi yang digunakan adalah elemen pesan iklan yang terdiri dari: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelajar kelas 9 SMP di Surabaya yang berjumlah 39.780 murid per Desember 2015 (Tito, 2015 para. 1). hingga pelajar SMA di Surabaya yang berjumlah 59.798 murid (http://referensi.data.kemdikbud.go.id/pd_index.php?kode=056000&level=2).

Sehingga jika ditotalkan populasi dari penelitian ini adalah 99.578 murid kelas 9 SMP hingga SMA kelas 10, 11, dan 12 per-31 Oktober 2016. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling*. Dalam teknik ini sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini tidak semua memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Kriyantono, 2008, p. 156). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2009, p. 115). Kemudian kriteria untuk sampel dari penelitian ini sendiri adalah pelajar SMP kelas 9 hingga SMA kelas 12 yang pernah melihat iklan televisi Quipper Video terbaru dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Analisis Data

Data yang didapat dari kuisioner dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan metode rating yang dijumlahkan atau yang populer dengan penskalaan model Likert. Skala Likert sendiri merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks (Singarimbun, 1995, p. 111). Prosedur penskalaan dengan metode ini didasarkan pada asumsi bawa jawaban yang

mempunyai sikap positif harus diberi bobot nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang mempunyai sikap negatif (Azwar, 2015, p. 140). Responden akan diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap isi pernyataan dalam lima macam kategori jawaban dan bobot nilai sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Dengan interval:

Tabel 1. Interval Kategori Jawaban

Interval	Kategori Jawaban
$3.0 < a \leq 5.0$	positif
$1.0 \leq a \leq 3.0$	Negatif

Dalam penelitian ini jumlah kelas yang digunakan hanya 2, yaitu positif dan negative. Hal ini dikarenakan dalam dimensi sikap mempunyai arah, sikap terpilah dalam dua arah kesetujuan, setuju atau tidak (Azwar, 2015, p. 88).

Temuan Data

Dimensi Kognitif

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pernyataan Dimensi Kognitif

No.	Elemen Dan Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Isi Pesan							
1.	Saya mengetahui bahwa isi pesan iklan Quipper Video adalah "Quipper Video menyajikan konten berkualitas, berupa materi bermutu tinggi dan guru yang berpengalaman untuk membantu murid dalam belajar".	5	3	21	44	27	3,85
Struktur Pesan							
2.	Saya mengetahui bahwa iklan Quipper Video terdiri dari penggalan adegan yang menunjukkan bahwa Quipper Video memudahkan murid belajar dalam menghadapi ujian dengan fasilitasnya.	5	5	22	38	30	3,83
Format Pesan							
3.	Saya mengetahui bahwa dalam iklan Quipper Video terdapat tagline "belajarnya seru, kualitas nomor satu".	3	9	15	51	22	3,80
4.	Saya mengetahui kata yang sering muncul dalam iklan Quipper Video adalah "belajar".	5	11	21	31	32	3,74
5.	Saya mengetahui bahwa warna yang dominan dalam iklan Quipper Video adalah biru yang sesuai dengan identitas Quipper.	5	1	2	55	37	4,18
6.	Saya mengetahui bahwa melalui adegan dalam iklan, Quipper Video dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.	5	3	22	45	25	3,82
7.	Saya mengetahui bahwa dalam iklan Quipper Video terdapat penjelasan melalui audio/suara	5	0	6	57	32	4,11

Sumber Pesan							
8.	Saya mengetahui bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Quipper Video.	7	1	20	51	21	3,78
9.	Saya mengetahui bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan layak dipercaya untuk mewakili Quipper Video	7	1	12	55	25	3,90
10.	Saya mengetahui bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan dapat menunjukkan daya tarik.	8	7	15	37	33	3,80
Total Mean Kognitif							3,88 = POSITIF

Dimensi Afektif

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pernyataan Dimensi Afektif

No.	Elemen Dan Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Isi Pesan							
11.	Saya menyukai bahwa isi pesan iklan Quipper Video adalah "Quipper Video menyajikan konten berkualitas, berupa materi bermutu tinggi dan guru yang berpengalaman untuk membantu murid dalam belajar".	5	3	21	48	23	3,81
Stuktur Pesan							
12.	Saya menyukai bahwa iklan Quipper Video terdiri dari penggalan adegan yang menunjukkan bahwa Quipper Video memudahkan murid belajar dalam menghadapi ujian dengan fasilitasnya.	5	5	26	42	22	3,71
Format Pesan							
13.	Saya menyukai bahwa dalam iklan Quipper Video terdapat tagline "belajarnya seru, kualitas nomor satu".	7	5	24	44	20	3,65
14.	Saya menyukai kata yang sering muncul dalam iklan Quipper Video adalah "belajar".	5	7	21	42	25	3,75
15.	Saya menyukai warna yang dominan dalam iklan Quipper Video adalah biru yang sesuai dengan identitas Quipper.	5	0	15	48	32	4,02
16.	Saya menyukai bahwa melalui adegan dalam iklan, Quipper Video dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.	5	3	12	57	23	3,90
17.	Saya menyukai bahwa dalam iklan Quipper Video terdapat penjelasan melalui audio/suara	5	0	15	50	30	4,00
Sumber Pesan							
18.	Saya menyukai bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Quipper Video.	7	0	31	42	20	3,68
19.	Saya menyukai bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan layak dipercaya untuk mewakili Quipper Video	7	0	18	53	22	3,83

20.	Saya menyukai bahwa Maudy Ayunda sebagai sumber pesan dapat menunjukkan daya tarik.	4	10	19	45	22	3,71
							3,80
							Total Mean Afektif
							=
							POSITIF

Dimensi Konatif

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pernyataan Dimensi Konatif

No.	Elemen Dan Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Isi Pesan							
21.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena isi pesan iklan Quipper Video adalah "Quipper Video menyajikan konten berkualitas, berupa materi bermutu tinggi dan guru yang berpengalaman untuk membantu murid dalam belajar".	8	4	20	43	25	3,73
Stuktur Pesan							
22.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena iklan Quipper Video terdiri dari penggalan adegan yang menunjukkan bahwa Quipper Video memudahkan murid belajar dalam menghadapi ujian dengan fasilitasnya.	8	6	21	40	25	3,68
Format Pesan							
23.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena dalam iklan Quipper Video terdapat tagline "belajarnya seru, kualitas nomor satu".	8	8	12	49	23	3,71
24.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena kata yang sering muncul dalam iklan Quipper Video adalah "belajar".	8	14	21	37	20	3,47
25.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena warna yang dominan dalam iklan Quipper Video adalah biru yang sesuai dengan identitas Quipper.	9	17	17	30	27	3,49
26.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena melalui adegan dalam iklan, Quipper Video dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.	8	6	14	50	22	3,72
27.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena dalam iklan Quipper Video terdapat penjelasan melalui audio/suara	4	8	10	47	31	3,93
Sumber Pesan							
28.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena Maudy Ayunda sebagai sumber pesan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Quipper Video.	8	8	33	30	21	3,48
29.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena Maudy Ayunda sebagai sumber pesan layak dipercaya untuk mewakili Quipper Video	10	4	22	40	24	3,64
30.	Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena Maudy Ayunda sebagai sumber pesan dapat menunjukkan daya tarik.	12	6	18	46	18	3,52

Total Mean Konatif	3,63
	=
	POSITIF

Analisis dan Interpretasi

Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif memiliki mean 3,88, sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai yang positif. Elemen format pesan dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa warna yang dominan dalam iklan Quipper Video adalah biru yang sesuai dengan identitas Quipper”, memiliki mean paling tinggi yaitu 4,18. Dalam pernyataan ini frekuensi jawaban responden: 55% responden menyatakan setuju dan 37% responden menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden tersebut mengetahui bahwa warna yang dominan dalam iklan adalah biru sesuai dengan identitas Quipper Video.

Penggunaan warna pada iklan dapat menarik perhatian dan mempermudah khalayak mengenali suatu produk maupun brand. Hal tersebut dikarenakan penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merk hingga 80% (Luzar & Monica, 2011, p. 10). Warna ini mendorong para penonton iklan untuk memahami identitas perusahaan dan menciptakan rasa saling percaya antar kedua belah pihak, terutama dalam marketing. Selain itu warna biru juga diasosiasikan dengan produk yang berteknologi tinggi atau hi-tech, dan Quipper sendiri merupakan brand yang memanfaatkan teknologi tinggi, internet dalam penggunaannya. (Neidlinger, Hauff & Sailer, 2016; Saveasbrand, para. 8, 2016). Penggunaan warna yang konsisten membuat para pelajar semakin sadar akan Quipper Video, sehingga warna tersebut menjadi identik dengan brand ini. Penggunaan warna biru yang berulang-ulang dalam iklan di televisi juga membuat para pelajar mengetahui keberadaan Quipper Video.

Dimensi Afektif

Dimensi afektif memiliki mean 3,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi afektif memiliki nilai yang positif. Elemen format pesan dengan pernyataan “Saya menyukai warna yang dominan dalam iklan Quipper Video adalah biru yang sesuai dengan identitas Quipper”, memiliki mean paling tinggi yaitu 4,02. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden menyukai bahwa warna yang dominan dalam iklan adalah biru sesuai dengan identitas Quipper Video.

Warna biru yang digunakan dalam keseluruhan iklan Quipper Video menyebabkan warna ini banyak disukai oleh responden. Hal ini karena otak lebih menyukai brand yang dapat dengan mudah dikenali, yang menyebabkan pilihan warna yang tepat menjadi dimensi penting dalam menciptakan identitas dari brand

(Ciotti, 2016, 10). Biru merupakan warna dengan perbedaan gender terkecil, memiliki daya tarik yang sama baik bagi lelaki maupun perempuan, sehingga warna biru merupakan warna yang banyak disukai (Neidlinger, Hauff & Sailer, 2016; Natasande, 2016).

Dimensi Konatif

Dimensi konatif memiliki mean 3,63. Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif memiliki nilai yang positif. Elemen format pesan dengan pernyataan “Saya cenderung akan menggunakan Quipper Video karena dalam iklan Quipper Video terdapat penjelasan melalui audio/suara”, memiliki mean paling tinggi yaitu 3,93. Dalam pernyataan ini frekuensi jawaban responden: 47% responden menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan Quipper Video karena dalam iklan terdapat penjelasan melalui audio/suara.

Suara merupakan aspek penting dalam memasarkan sebuah produk. Suara dapat membangkitkan atau menimbulkan suasana yang terasa nyata. Penelitian menunjukkan bahwa, “konsumen tidak terpengaruhi hanya dari apa yang mereka lihat, namun juga apa yang mereka dengar” (Lewis, p. 82). Dengan memanfaatkan banyak indra audiens, perusahaan dapat dengan efektif mempromosikan produk atau pesan (Settle, 2015, para. 3). Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh 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 masyarakat secara luas (Morissan, 2010).

Dalam iklan Quipper Video, kecenderungan para pelajar untuk menggunakan Quipper Video berasal dari adanya penjelasan melalui audio/suara. Dalam pertanyaan tambahan, suara Maudy Ayunda sebagai sumber pesan dalam menyampaikan informasi produk memiliki nilai paling tinggi, yaitu 63 atau 78,8%. Dengan adanya penjelasan produk melalui audio/suara responden cenderung akan menggunakan Quipper Video, hal ini karena audio/suara tersebut membantu responden dalam memahami produk yang diiklankan.

Sikap Secara Keseluruhan

Tabel 5. Mean Komponen dan Dimensi Sikap

	Mean
Kognitif	3,88
Afektif	3,80
Konatif	3,63
Sikap	3,77

Tabel di atas merupakan mean dari dimensi sikap dan sikap secara keseluruhan, dimana terlihat bahwa mean dari tiap-tiap komponen dan sikap sendiri termasuk dalam interval kategori jawaban positif ($3.0 < a \leq 5.0$). Sehingga dapat dikatakan

bahwa secara keseluruhan sikap pelajar di Surabaya mengenai pesan iklan Quipper Video adalah positif.

Dimensi Sikap yang mendapat nilai positif tertinggi adalah dimensi Kognitif, sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pelajar di Surabaya mengetahui pesan iklan Quipper Video di televisi. Dimensi afektif dan konatif pelajar di Surabaya juga mendapat nilai mean yang dikatakan positif. Namun dimensi konatif pelajar di Surabaya mengenai pesan iklan Quipper Video lebih rendah ketimbang dimensi kognitif dan afektif, sehingga dapat dikatakan meskipun kecenderungan menggunakan Quipper Video adalah positif namun lebih rendah daripada pengetahuan dan menyukai pesan iklan Quipper Video di televisi.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pelajar di Surabaya mengenai pesan iklan Quipper Video di televisi adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan prosentase nilai rata-rata tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif berada pada rentang kategori jawaban positif.

Pada komponen kognitif dan afektif elemen yang memiliki nilai tertinggi adalah warna biru yang digunakan dalam iklan Quipper Video. Sehingga dapat dikatakan bahwa warna yang dominan dalam iklan Quipper Video menyebabkan responden mengetahui dan menyukai iklan tersebut. Sedangkan pada komponen konatif adanya penjelasan melalui audio/suara menyebabkan kecenderungan responden untuk menggunakan produk tersebut. Penjelasan melalui audio/suara dalam iklan membantu responden memahami produk yang sedang diiklankan

Daftar Referensi

- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1995). *Contemporary Advertising*. Homewood, III: Irwin.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2003). *Advertising*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). USA: Pearson Education
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & a Practice*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (1995). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.). Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Ruang Kata.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. & Lwin, M. (2007). *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Prentice Hall.

NON-BUKU:

- Bimbel mahal, coba Quipper Video. (2015, September 29). *Detik Inet*. Retrieved December 7, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2015/09/28/225821/3030276/796/biaya-bimbel-mahal-coba-quipper-video>
- Ciotti, G. (2016, May 17) The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Help Scout*. Retrieved March 19, 2017, from <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- Data Referensi Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan*. Retrieved October 31, 2016, from http://referensi.data.kemdikbud.go.id/pd_index.php?kode=056000&level=2
- Luzar, L. C. & Monica. (2011, October). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora* 2(2), 1084-1096. Retrieved March 16, 2017, from http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%202%20No.%202%20Oktober%202011/17_DKV%20-%20Monica%20-%20Laura%20Christina.pdf
- Neidlinger, J., Hauff, A. & Sailer, B. (2016, April 18). The Ultimate Guide To Using Color Psychology In Marketing + Free Color Schemes. CoSchedule. Retrieved April 10, 2017, from <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>
- Nuraini, T. Email Interview. 24 August 2016.
- Nuraini, T. Email Interview. 28 November 2016.
- Quipper Video*. (n. d.) Retrieved September 3, 2016, from <https://video.quipper.com/id>
- Settle, R. (2015, November 24). The Power of Sound in Advertising. *Duke University*. Retrieved March 19, 2017, from <https://sites.duke.edu/soundscapes/2015/11/24/the-power-of-sounds-in-advertising/>
- Soekirno, S. (2011, Oktober 7). Bimbingan belajar, perlukah? *Kompas*. Retrieved December 7, 2016, from <http://edukasi.kompas.com/read/2011/10/07/12390757/bimbingan.belajar.perlukah>
- Tito, F. (2015, Desember 8). Dipensik Surabaya: 39.780 Siswa SMP Peserta UNAS 2016/2017. *Berita Jatim*. Retrieved November 30, 2017, from http://beritajatim.com/pendidikan_kesehatan/253898/dispensik_surabaya:_39.780_siswa_smp_peserta_unas__2016/2017.html
- Wurinanda, I. (2016, Oktober 22). Internet cepat bantu kembangkan kreativitas siswa. *Okezone*. Retrieved, November 3, 2016, from <http://news.okezone.com/read/2016/10/22/65/1521926/internet-cepat-bantu-kembangkan-kreativitas-siswa>