

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin lama semakin kompleks. Kebutuhan tiap individu dari manusia itu sendiri juga sudah pasti mengalami perbedaan dari tahun ke tahun. Apalagi kebutuhan antara laki-laki dengan perempuan yang jauh berbeda. Meskipun memiliki jenis kelamin yang beda, tetapi kebutuhan yang diperlukan kadang sama. Kebutuhan manusia yang dimaksud dapat bermacam-macam, seperti kebutuhan makan, kebutuhan hiburan, dan kebutuhan merawat diri.

Kebutuhan merawat diri saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan bagi para wanita. Namun, para lelaki pun sudah mulai mencoba untuk menggunakan produk-produk perawatan diri. Hal ini dapat dilihat di lingkungan kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Ketika waktu istirahat ataupun saat akan melaksanakan sholat dhuhur, para mahasiswa laki-laki terkadang menggunakan sabun muka untuk membersihkan wajah mereka.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Nielsen Homepanel Service, jumlah angka pasar potensial untuk pasar pria di Indonesia saat ini hampir sama besarnya dengan pasar potensial untuk wanita sehingga perusahaan manufaktur industritoiletries perlu mengembangkan produk khusus untuk memenuhi kebutuhan pria (MIX Juni 2011). Menurut prediksi angka yang ada di Amerika Serikat, pada tahun 1990 hanya 4% pria yang mengaku menggunakan produk perawatan kulit. Namun pada tahun 2015, diperkirakan akan mencapai angka 50% dari pria akan menggunakan produk perawatan kulit. Angka ini menunjukkan bahwa pria mulai banyak berpartisipasi dalam pembelian produk yang tadinya hanya

dimonopoli oleh wanita saja (Marketing10/VIII/2008). Lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan perubahan karakteristik pembelanja di Indonesia¹.

TABEL 1.1
**KARAKTERISTIK PEMBELANJA UTAMA/
MAIN SHOPPER INDONESIA TAHUN 2011**

Main Shopper	Tahun	Gender	Age by Gender (Y.O)			
			15-24	25-34	35-49	50-65
Wanita	2010	81%	14%	37%	36%	13%
	2011	74%	17%	36%	36%	10%
Pria	2010	19%	22%	26%	35%	17%
	2011	26%	14%	32%	40%	15%

Sumber : Riset The Nielsen Company dalam Mix 2011

Tabel 1.1 menunjukkan perubahan pada karakteristik pembelanja di Indonesia. Berdasarkan gender, pembelanja pria naik 7% dari angka 19% pada tahun 2010 menjadi 26% di tahun 2011. Sebaliknya, pembelanja wanita turun 7% dari angka 81% pada tahun 2010 menjadi 74% di tahun 2011. Sedangkan berdasarkan umur pada gender, terlihat peningkatan pada konsumen pria yang berumur 25 – 34 tahun sebesar 6% dan 35 – 49 tahun sebesar 5%. Menurut AC Nielsen, pria pada kisaran usia tersebut adalah pasar yang paling potensial untuk dimasuki para produsen produk pria. Hal ini dikarenakan pria pada kisaran umur tersebut dianggap memiliki buying power yang besar, masih suka memanjakan diri, dan mempunyai kebutuhan yang kompleks (MIX Juli 2011).

Sebenarnya, banyak faktor yang menyebabkan kebutuhan manusia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Salah satunya adalah adanya

¹ Sumber diolah dari Riset The Nielsen Company dalam Mix 2011

pengaruh yang kuat dari iklan di televisi. Dalam hal ini, iklan dapat membuat manusia yang menontonnya seakan terhipnotis untuk membeli produk yang sedang dilihat. Dengan adanya iklan ini, manusia yang semula tidak membutuhkan produk tersebut menjadi seakan-akan butuh dan pada akhirnya membeli produk tersebut untuk digunakan, sehingga menjadi ketergantungan akan produk yang dilihatnya. Meskipun demikian, jika tidak membeli produk tersebut juga tidak ada masalah dan tidak menimbulkan dampak terhadap kehidupan manusia tersebut.

Ada banyak iklan yang ditayangkan di TV salah satunya yaitu produk pembersih muka dengan salah satu merk yaitu facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control*. *Garnier Men Turbolight Oil Control* merupakan produk perawatan wajah yang diproduksi oleh PT. L’Oreal Indonesia. L’Oréal sebenarnya bukan pemain baru di industri kosmetika di tanah air. Produk kecantikan asal Perancis ini sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1979. Pabrik pertama L’Oréal bahkan telah berdiri pada tahun 1986. Pabrik tersebut terletak di Ciracas, Jakarta. Produk ini menawarkan kulit wajah yang bersih dan bebas dari minyak seperti artis-artis yang berperan sebagai model iklan facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control* yang ada di TV.

Periklanan disini memainkan peranan amat penting dalam pembagian informasi sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Iklan ini sebagai media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan suatu produk baik yang sifatnya baru ataupun sudah lama.² Pada dasarnya semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi

² Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 246

dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu agar pesan yang dikomunikasikan melalui iklan dapat berhasil, maka harus ditujukan pada audiens yang tepat, mampu menarik perhatian, dapat dipahami secara relevan dan dapat diterima. Agar komunikasi yang efektif dapat terjadi, pesan seharusnya didesain sesuai kemampuan kognitif target audiens dan mengikuti mode bagaimana iklan bekerja.³

Berbicara mengenai iklan dan promosi, banyak yang dilakukan oleh industri produk pembersih wajah pada beberapa tahun terakhir ini. Nielsen Research mencatat pangsa bisnis pembersih wajah sekarang mencapai dua triliun, sedangkan pertumbuhan bisnisnya per tahun sekitar 16% (SWA 20/XXVII/22 September-2 Oktober 2011). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 mengenai market size sabun atau busa pembersih wajah tahun 2009-2011.

TABEL 1.2

MARKET SIZE SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2009-2011

Tahun	Nilai (Rp Triliun)
2009	1.056
2010	1.266
2011*	0.839

Sumber : Nielsen *Retail measurement Service* pada SWA 20/XXVII/22
September- 2 Oktober 2011

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri sabun atau busa pembersih wajah merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri sabun atau busa pembersih wajah merupakan

³ F. Anita Herawati, Jurnal ISIP “Upaya Melakukan Cognitive Disunance Dalam Iklan”, (Yogyakarta, Fak Sos-Pol Univ. Atmajaya, 2002), Hal. 20.

salah satu industri yang tergolong menjanjikan dan berpotensi berkembang. Sejalan dengan makin tingginya kesadaran orang untuk membersihkan wajah, produk khusus pembersih wajah juga meningkat dimana industri ini sangat penting agar wajah terlihat bersih dan segar guna menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktivitas.

Facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control salah satu dari produk perawatan kulit khusus laki-laki. Dikalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sendiri produk ini sangat cocok digunakan oleh mahasiswa. Dimana produk ini mudah digunakan dan dibawa kemana saja oleh mahasiswa. Hal ini merupakan salah satu pengembangan dari L’Oreal dengan produk *Garnier Men Turbolight Oil Control* yang mendesain produk secara inovatif.

Sukses tidaknya perusahaan ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengatur strategi yang cocok. Strategi yang dimaksud adalah periklanan, baik di media cetak maupun elektronik. Media elektronik ini salah satu di televisi adalah Media yang dapat diandalkan karena kemampuan media ini dapat mendemonstrasikan produk agar audiens memahami konsep produk

Iklan yang baik haruslah dapat menarik minat konsumen sehingga iklan tersebut dapat terus diingat dan sampai akhirnya dapat membuat konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control*. Iklan yang baik haruslah mampu menyampaikan inti pesan secara jelas. Terfokus pada segmennya, menarik dan sesuai dengan etika periklanan. Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan

dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.⁴

Produk facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control* ini sudah lama diiklankan di televisi sejak tahun 2012. Hal ini diakukan agar masyarakat mengetahui dengan adanya produk tersebut. Dengan diiklankan produk *Garnier Men Turbolight Oil* ini mahasiswa akan bisa mengenali produk tersebut. Sehingga di dalam pemikiran mahasiswa mulai muncul minat untuk membeli dan ingin mencoba produk facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control*.

Perusahaan menyajikan tampilan-tampilan iklan produk yang kreatif dan dengan brand *endorser* yang bervariasi serta ada juga yang memanfaatkan popularitas artis, hanya untuk mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini konsumen diajak untuk berfantasi dan percaya bahwa dengan memakai produknya akan merasa lebih fresh, tampak bersih dan cerah.

Akhir-akhir ini periklanan televisi digencarkan dengan kemunculan produk terbaru Garnier yang mempunyai beberapa keunggulan berupa “*Grease Control Brightening Cooling Foam*”, dimana keunggulan ini menjadi pionir dari musisi terkenal yakni POIasha Ungu yang digunakan Garnier sebagai brand *endorser*. Daya tarik Pasha Ungu yang ganteng, cool dan wibawa membuat tampilan iklan lebih kreatif serta menarik dengan mengusung konsep musisi populer.

Kehadiran *endorser* yang sudah dipilih oleh perusahaan untuk produk facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control* adalah sebagai ikon untuk mewakili perusahaan dan produk tersebut, karena perusahaan biasanya memilih tokoh-tokoh

⁴ *Ibid*, 246

yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya.

Sosok Pasha Ungu yang diidolakan oleh para mahasiswa terutama dalam dunia musik sudah tidak asing lagi, karena sudah banyak menciptakan karya-karya yang tidak diragukan lagi. Oleh Karena itu, dengan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
 2. Jika ada, seberapa besar pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa ada pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
 2. Jika ada, seberapa besar pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat penelitian

1. Teoritis :

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan akademis bagi Jurusan Ilmu Komunikasi,
 - b. Untuk mendapatkan gambaran tentang penggunaan facial foam yang baik.
 - c. Sebagai wujud apresiasi dari usaha pengembangan intelektual seorang mahasiswa dalam menangani berbagai situasi dana kondisi yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, khususnya fenomena penggunaan facial foam yang terjadi pada saat ini

2. Praktis :

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi berbagai pihak, khususnya bagi Peneliti sendiri, dan diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Skripsi dengan judul “Pengaruh Advertising Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah”.⁵ Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan untuk menjawab pertanyaan: Apakah advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah?, apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah?, dan apakah secara simultan advertising dan

⁵ Azize Nur "Pengaruh Advertising Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah" (skripsi : 2014) UIN SA Surabaya

label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah?.

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel advertising atau periklanan didapati hasil sebesar -2,392 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak, secara parsial advertising berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan uji t pada variabel label halal didapati hasil sebesar 4,555. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, artinya secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sementara hasil uji F secara serentak terhadap variabel advertising dan label halal didapati hasil sebesar 12,448. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($12,448 > 3,130$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara advertising dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Berdasarkan nilai R square didapat hasil sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah 26,5%. Sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Saran bagi kosmetik wardah diharapkan untuk membuat iklan yang lebih kreatif, mengembangkan variasi produk dan tetap konsisten memproduksi kosmetik yang berlabel halal.Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian dalam waktu yang lebih lama dengan jumlah sampel yang lebih besar dan bagi responden, hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk. Judul diatas mempunyai kesamaan mengenai dampak dari iklan TV. Yang

membedakan subyek penelitian yang ada diatas yaitu mengenai keputusan memilih suatu produk dan obyek penelitiannya yaitu para santri yang ada dipondok.

Skripsi dengan judul “Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya”.⁶ Dalam penelitian ini penulis menekankan faktor pendukung dan penghambat dari Manajemen Marketing Mix terhadap minat konsumen Di SMP Rahmat Surabaya? Bagaimana Pengembangan Manajemen Marketing Mix ke depan Di SMP Rahmat Surabaya? Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Diskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh), dengan mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan mengenai faktor manajemen. Selain itu subjek penelitian diatas mengenai manajemen marketing mix dan objek penelitiannya minat konsumen di sekolah menengah pertama (SMP).

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat di Dompet Dhuafa”.⁷ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan maupun lembaga jasa harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung

⁶ Arum Suci Ayu, "Manajemen marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen di sekolah menengah pertama (SMP) Rahmat kembang kuning Surabaya" (Skripsi: 2014) UIN SA Surabaya.

⁷ Baihaqi Abdillah Muchammad "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat di Dompet Dhuafa" (skripsi : 2014) UIN SA Surabaya.

penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Iklan dapat merubah tingkah laku konsumen, Dompet Dhuafa juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menarik minat donatur. Dengan mengetahui pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat, maka dapat ditetapkan langkah yang tepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di dompet dhuafa Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Dompet Dhuafa Jatim, yang berlokasi di jalan Bratang Binangun komplek Ruko RMI Blok B-32 Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *Simple random sampling*. Variabel penelitian terdiri atas iklan sebagai variabel bebas. Sedangkan minat donatur berzakat di dompet dhuafa Surabaya sebagai variabel terikat. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan:

(1) iklan dinyatakan tidak baik atau tidak menarik perhatian para donatur. Secara keseluruhan variabel iklan mendapat nilai rata-rata 3,97 yang berarti mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “ragu-ragu” (dalam interval kelas 2,61 - < 3,40). (2) minat donatur dinyatakan baik. Secara keseluruhan variabel minat donatur mendapat nilai rata-rata 3,97 yang berarti mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” (dalam interval kelas 3,41 - < 4,20). (3) Sedangkan pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di dompet dhuafa Surabaya diterangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.539.

Ada beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai pengaruh iklan terhadap tindakan khalayak untuk mengambil atau memutuskan suatu hal.

F. Definisi Operasional

1. Iklan

Menurut kbbi adalah “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.”⁸ Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “ mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi. Komponen lain dari sebuah iklan adalah adanya barang atau jasa yang ditawarkan. Di era sekarang ini, pengertian iklan menjadi diperluas lagi bukan hanya barang dan jasa yang ditawarkan, namun juga kondisi tertentu. Advertising adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia.⁹ Masyarakat mengenal adanya istilah “iklan layanan masyarakat”. Dalam sebuah iklan layanan masyarakat, isi iklan tidak membujuk untuk membeli barang atau jasa tertentu. Iklan layanan masyarakat menawarkan suatu kondisi yang lebih baik dalam sebuah masyarakat. Salah satu iklan layanan masyarakat yang terkenal adalah iklan anti narkoba. Dalam iklan anti narkoba, pembaca iklan tidak disuruh dibujuk untuk membeli narkoba. Namun sebaliknya, dalam sebuah iklan anti narkoba pembaca didorong untuk tidak membeli, menkonsumsi atau mendekati narkoba. Di sini terlihat dengan jelas bahwa bukan barang atau jasa yang ditawarkan, melainkan sebuah tercapainya kondisi sebuah masyarakat yang bebas dari narkoba.

⁸ <http://kbbi.web.id/iklan>. Di akses tgl 13 maret 2015 pukul 21. 17

⁹ Vivian jhon "Teori Komunikasi Massa" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) Hal. 365.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya “ Manajemen Periklanan” iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikannya secara lisan artinya dilaksanakan maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Pengertian periklanan menurut Kotler , “ periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”

Menurut Liliweri iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu

Sedangkan pengertian Periklanan menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya manajemen penjualan yang efektif “ periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan,termasuk media masa”.

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa iklan facial foam Garnier men turboliht oil control adalah salah satu produk dari L'Oreal. L'Oreal ini satu diantara perusahaan perawatan wajah yang beredar di Indonesia, seperti halnya perusahaan lain L'Oreal juga melakukan upaya promosi lewat media, diantaranya iklan televisi. Periklanan adalah sebuah Promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan

tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambara hidu, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

2. Penggunaan Produk

Menurut kbki sendiri dari kata “guna” yang artinya manfaat.¹⁰ Jadi menggunakan disini bisa diartikan sebagai memakai alat, berkas atau sedang melakukan sesuatu dengan barang yang akan digunakan.

Intensitas Menurut kbki sendiri yaitu keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Menurut bahasa, intensitas berasal dari bahasa Inggris yaitu Intensity yang berarti: kemampuan, kekuatan, gigih atau kehebatan. Intensitas juga diartikan sebagai kata sifat dalam kamus ilmiah popular dengan kata intensif yang berarti : (secara) sunguh-sungguh, tekun, giat, sedangkan pengertian *intensity* (intensitas) menurut kamus Psikologi ialah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap.¹¹

Sedangkan kata Intensitas adalah keadaan (tingkatan, ukuran) intensnya (kuat dan hebat) dan sebagainya. Intensitas berarti: 1. Hebat atau sangat kuat (rentang kekuatan efek). 2. Tinggi (tentang mutu). 3. Bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan). 4. sangat emosional (tentang orang). Dalam Corsini (2002), intensitas didefinisikan sebagai: “*The Quantitative Value Of Stimulus*”¹²

¹⁰ <http://kbbi.web.id/guna> diakses pada tgl 7 juni 2015 pukul 08.14

¹¹ <http://sandyajizah.blogspot.com/2013/01/pengertian-intensitas-bimbingan-dan.html> diakses pada tgl 13 maret 2015 pukul 21.33.

¹² <http://sandyajizah.blogspot.com/2013/01/pengertian-intensitas-bimbingan-dan.html> diakses pada tgl 13 maret 2015 pukul 21.33.

Berdasarkan pengertian diatas, intensitas dapat diartikan sebagai seberapa besar respon individu atas suatu stimulus yang diberikan kepadanya ataupun seberapa sering melakukan suatu tingkah laku. Dalam penelitian ini, istilah intensitas diartikan sebagai seberapa sering mahasiswa menggunakan sabun muka garnier *man facial turbo oil control*.

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Dalam teori Stimulus-Organism-Respon, pesan merupakan suatu bagian dari stimulus. Stimulus itu kemudian membawa pengaruh kepada organisme yang terjadi dalam proses komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.¹³ Dalam hal ini organisme adalah audiens atau konsumen, karena stimulus pesan iklan dapat berpengaruh terhadap konsumen. Sebagai media komunikasi pemasaran, periklanan merupakan proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan mengenai suatu produk, kualitas produk, fungsi produk, maupun informasi penting lainnya. Melalui penyampaian pesan dalam iklan diharapkan setelahnya akan ada respon dari organisme.

Iklan selalu dibuat semenarik mungkin untuk mengkomunikasikan barang maupun jasa yang ditawarkan agar audiens atau penonton dapat mengerti, dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

¹³ Onong Uchjana Effendy. *Televisi siaran: Teori dan praktik*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003). hlm 255.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.¹⁴ Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini bentuk hipotesis yang digunakan adalah hipotesis assosiatif/hubungan, dengan rumusan hipoteses alternatifnya (H_a) sebagai berikut :

Ha : ada pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaan bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ho : tidak ada pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaan bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan prakmatis. Paradigma pragmatis ini mendeskripsikan bahwa kebenaran suatu pernyataan diukur melalui kriteria apakah pernyataan tersebut bersifat fungsional dalam kehidupan praktis. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa suatu akan dianggap benar jika hal itu memang memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan manusia.¹⁵

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 284

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Andresa, 2011), hlm 201.

pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam, dan kini digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial. Metode-metode kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada *informasi numerik* atau *kuantitas-kuantitas*, dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik, dalam kajian-kajian media dan kebudayaan, metode-metode *kuantitatif* lazim diasosiasikan dengan kajian komunikasi massa yang berasal dari Amerika. Metode-metode ini meliputi beberapa jenis tradisi penelitian yang berbeda, termasuk di dalam penelitian survei, analisis jejaring, dan pemodelan matematis. Dalam kajian-kajian media dan kebudayaan, yang termasuk metode-metode kuantitatif adalah *analisis isi*, *penelitian survei*, dan beberapa jenis *penelitian arsip*, penelitian kuantitatif kerap disederhanakan oleh para penentangnya sebagai jenis penelitian yang terlalu menaruh perhatian pada angka-angka, tidak teoritis, serta tidak kritis.¹⁶

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

- a. Subyek dari penelitian ini para mahasiswa laki-laki UIN Sunan Ampel Surabaya yang menonton iklan dan menggunakan garnier *man turbo oil control*. Dari jumlah data populasi secara keseluruhan yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 10.322 orang. Peneliti mengambil sampel kisaran antara 5-6 per fakultas, jadi total keseluruhan sampel yang diambil oleh peneliti adalah 50 mahasiswa laki-laki.

b. Objek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian yaitu komunikasi massa khususnya melalui iklan TV.

c. Lokasi yang penulis ambil di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

¹⁶ Stokes Jone "HOW TO MEDIA AND CULTURAL STUDIES: Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya" (Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka, 2003) hal. Pengantar Xi.

3. Teknik sampling, populasi dan sample

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷

Dalam penelitian kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang memakai *facial foam Garnier Man*. Dari total keseluruhan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 10322¹⁹, dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 mahasiswa dari total keseluruhan tersebut. Peneliti menggunakan metode Purposive Sampling. Dimana peneliti memilih sampel yang dikehendaki dengan kriteria mahasiswa tersebut menggunakan facial foam Garnier men turbolight oil control. Peneliti juga menggolongkan usia responden antara 18-22 tahun.

Porpositive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁰ Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik incidental sampling. Teknik sampling ini memiliki sifat “kebetulan” dalam

¹⁷ Sugiono, "Statistik untuk Penelitian", (Bandung : alfabelia, 2013), hlm. 61

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Prenada Media Group, 2009), hlm. 99.

¹⁹ Sumber diolah dari Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Studi UIN Sunan Ampel Surabaya Periode 2014.

²⁰ Sugiono, "Statistik untuk Penelitian", (Bandung : alfabela, 2013), hlm. 62

menentukan sampel²¹. Maksud dari teknik ini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang aktif yang sesuai kriteria dan memenuhi syarat yakni memakai facial foam Garnier men turbolight oil control. Sampel yang didapatkan dalam populasi sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh peneliti.

4. Variabel dan Indikator Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²² Menurut Hatch dan Farhady Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.²³ Kerlinger mengartikan variabel sebagai suatu konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin. Begitu juga Suryabarta mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian dan sering pula variabel penelitian itu dinyatakan sebagai gejala yang akan diteliti.²⁴ Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dirumuskan bahwa pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

²¹ Ibid, hlm 67.

²² *Ibid*, hal. 2

²³ *Ibid*, hal. 3

²⁴ Idrus Muhammad, "Metode Penelitian Ilmu Sosial" (Jakarta : Erlangga, 1995),hal. 77.

Dalam penelitian kali ini meneliti dua variabel yaitu “variabel X” dan “variabel Y”

Adapun Indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel X “Menonton Iklan Facial Foam Garnier Turbolight Oil Control”.

- a. Frekuensi menonton
 - b. Intensitas menonton
 - c. Persepsi tentang iklan

- ## 2. Variabel Y “Pemakaian Garnier Turbolight Oil Control” .

- a. Frekuensi pemakaian produk
 - b. Loyalitas kepada produk
 - c. Kepuasan pemakaian
 - d. Persepsi tentang produk

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket

Untuk penelitian kuantitatif digunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan *informan* untuk dijawabnya. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpilan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari *informan*.

Langkah yang ditempuh adalah dengan mempersentasekan jawaban pada setiap hasil angket yang didapat dari skala likert. Skala merupakan instrumen

pengumpulan data yang bentuknya hampir sama dengan daftar cocok atau angket model tertutup, namun alternatif jawabannya merupakan perjenjang.²⁵ Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan bobot dan kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi skala *likert* menjadi tiga alternatif jawaban yakni dengan menghilangkan alternatif jawaban ditengah yang bersifat netral/terserah. Alasanya karena disediakannya jawaban ditengah akan mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban ditengah terutama bagi responden yang ragu akan memilih jawaban yang mana, dikhawatirkan adanya jawaban ditengah juga akan menghilangkan banyaknya data dalam riset. Adapun bobot dan kategori dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kategori penilaian skala *likert*²⁶

Kategori	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat sering	5	1
Sering	4	2
Kadang-kadang	3	3
Tidak pernah	2	4
Tidak Setuju	1	5

²⁵ Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 101.

²⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 13

Dalam penelitian ini, angket terdiri dari nama, jurusan, semester, dan jenis kelamin, setelah itu baru terdapat isi angket yang mempunyai 20 soal dari indikator variabel. Angket ini diberikan kepada 50 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang tersebar di 9 fakultas.

b. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara teliti.²⁷ Dalam hal ini, akan dilakukan interaksi sosial dalam waktu yang cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek sambil mengumpulkan data.

c. Wawancara

Wawancara, adalah suatu cara atau kepadaian melakukan tanya jawab untuk memperoleh keterangan, informasi, dan sejenisnya. Wawancara dapat diartikan sebagai percakapan antara periset dan informan. Wawancara dalam kuantitaif biasanya bersifat terstruktur (dilengkapi dengan daftar pertanyaan terstruktur) dan sebagai penambah data yang diperoleh dari kuesioner.²⁸ Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai penggunaan *facial foam Garnier* serta data – data yang mendukung.

d. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *Record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik. Dokumen digunakan

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 199.

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2012), hlm. 100.

dalam penelitian sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan.²⁹

6. Teknis Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu :

- a. Menyiapkan data
 - b. Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti menghimpun data dilapangan. Proses editing ini dimulai dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang terjawab. Kemudian memeriksa satu persatu lembaran instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin jawaban yang tersedia.
 - c. Pengkodean setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasai data-data tersebut melalui tahap kodung, maksudnya adalah data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat analisis.

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data yaitu tabel data dan tabel kerja.³⁰

Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, maka teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005), hlm. 216-217.

³⁰ Burhan Bungin, hlm. 168.

hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis mana yang diajukan, akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan. Jadi sejak membuat rancangan maka teknik analisis data ini telah ditentukan. Bila peneliti tidak membuat hipotesis, maka rumusan masalah penelitian itulah yang perlu dijawab. Tetapi kalau hanya rumusan masalah itu dijawab, maka sulit generalisasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan hanya dapat berlaku untuk sampel yang digunakan, tidak dapat berlaku untuk populasi.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesa yang telah dirumuskan.³¹ Untuk menjawab rumusan dimuka, maka peneliti menggunakan rumus

1. Uji korelasi Product Momen

Alat analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antara var x dan var y, dengan skala pengukuran minimal internal dan jumlah sampel besar (>30). Dalam penelitian ini, korelasi product momen digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh menonton iklan garnier men turbolight oil control terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan menggunakan rumus produk Momen (R_{xy})

$$R_{XY} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Digunakan untuk menguji/melihat korelasi

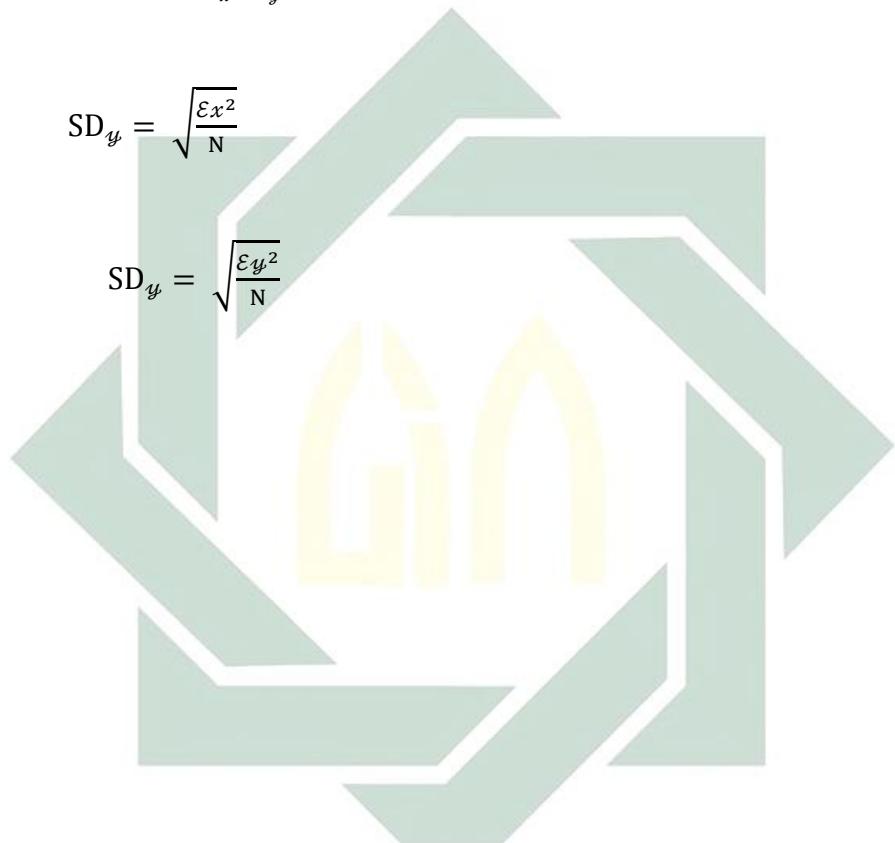
Dan bisa juga menggunakan rumus ini :

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 147-188.

$$M_x = \frac{\varepsilon x}{N}$$

$$M_y = \frac{\varepsilon y}{N}$$

$$r_{xy} = \frac{\varepsilon_{xy}}{N \cdot SD_x \cdot SD_y}$$



I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisis studi ini, diperlukan sistematika pembahasan yang isinya sebagai berikut :

- Bab I : PENDAHULUAN** : Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA : Tinjauan tentang pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* dan penggunaan meliputi : pengertian iklan, pengertian penggunaan. Teori tentang pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* meliputi : Teori Stimulus-Organism-Respon, penelitian terdahulu, Hipotesa penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN : Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian.

Bab IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA : Deskripsi Umum