

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini iklan mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan yang semakin mempercayakan promosinya pada perusahaan-perusahaan periklanan.

Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasan, penetapan harga distribusi, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering sekali disebut sebagai darah kehidupan bagi organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual apalagi sampai ke tangan para konsumen.

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian pesan iklan, sedangkan iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada setengah atau seluruh masyarakat¹

Iklan adalah bagian dan bauran promosi (Promotion Mix) dan bauran promosi adalah bagian dan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai, “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.”²

¹ Komite Periklanan Indonesia, Tata Krama & Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan (Jakarta : Gedung Dewan Pers Jl. Kebon Sirih 32-34) hal. 30-31

² Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995. hal, 9

Pendapat lain mengenai iklan kaitannya dengan promosi yaitu iklan merupakan bagian dan promosi, demikian juga dengan penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas, perbedaan pengertian antara iklan dan promosi antara lain:

Iklan (Advertising) terjemahan fungsionalnya, sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Promosi (Promotion), sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat.³

Dan pendapat di atas bahwa, melalui iklan produsen menawarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga merangsang serta mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh rakyat.⁴

Pesan yang disampaikan mengenai suatu produk lewat media, ditujukan bisa kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat sebagai target market (pasar sasaran).

Pasar sasaran adalah sasaran pasar yang dituju, dalam konsep pemasaran. Pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

Konsumen sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

³ Rhenald Kasali, Op. Cit, hal. 10

⁴ *TataKrama dan Thin Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI (Jakarta, 1983) hal. 45

Misalnya Rumah Makan Bambu Kuning Argowisata, pasar sasarnya adalah konsumen yang membutuhkan kenyamanan dalam melakukan kegiatan dan bisa bersantai, di sini RM Bambu Kuning Argowisata sebagai pengiklan atau komunikator dalam proses komunikasi periklanan. Ia memuat iklannya itu dalam harian Satelit News, Karena Satelit News dapat menjangkau khalayak sasaran, yaitu seluruh lapisan masyarakat Tangerang dan Banten sebagai konsumen sasaran. Menurut pemilik RM Bambu Kuning Argowisata, yang menjadi pasar sasaran atau target sasaran kami adalah segala lapisan konsumen atau pembaca dan pelanggan surat kabar Satelit News secara umum, sedangkan target sasaran secara khusus adalah mereka yang mempunyai kaitan dengan kebutuhan sehari-hari pada sebuah kelompok ataupun perorangan.⁵

Di dalam beriklan, kita harus bisa menetapkan iklan ke media yang paling tepat supaya bisa memenuhi sasaran yang kita inginkan. Untuk itu, tidak mudah memilih media yang benar-benar bisa diandalkan karena banyak sekali media yang ada baik media yang paling murah sampai media termahal. Kita ketahui media yang murah dengan harga ekonomis adalah media yang menggunakan tampilan 2 dimensi, contohnya koran, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan media yang paling mahal yaitu televisi, dimana televisi merupakan media dengan tampilan 3 dimensi, artinya media yang bisa disesuaikan dengan keinginan kita misalnya ingin gambar sesuai dengan aslinya.

Tidak menutup kemungkinan bahwa surat kabar adalah media termurah apa bila di bandingkan dengan media elektronik akan tetapi surat kabar bukan

⁵ Lampiran A, hal. 70

media yang tidak efektif dalam beriklan karena keefektifan suatu iklan tergantung respon khalayak atau minat masyarakat untuk membeli produk yang di iklankan. Penulis akan memilih surat kabar (koran) sebagai media bahasan dalam skripsi, yakni surat kabar yang akan di pilih dan salah satu surat kabar (koran lokal) yaitu Satelit News. karena koran harian Satelit News merupakan surat kabar yang terbesar di provinsi Banten. Satelit News mencetak Koran sampai 2000 eksemplar setiap hari nya. Sedangkan Satelit News harus bersaing ketat dengan Tribun Tangerang, Fajar Banten, Radar Banten, dan Pos Banten. Mereka selalu bersaing dalam memberikan informasi yang tajam, akurat, dan terpercaya kepada khalayak luas, khususnya di Propinsi Banten.

Akan tetapi menurut survei terakhir Lingkaran Survei Indonesia (LSI) tentang media di Banten, untuk wilayah Tangerang saja, dari semua koran harian, yang beredar, Satelit News adalah koran yang paling sering dibaca. Dari total semua surat kabar (baik nasional maupun lokal), Satelit News menempati rating sangat tinggi dengan prosentase 18,9% untuk wilayah kota Tangerang dan 16,7% untuk wilayah Kabupaten Tangerang. Satelit News berkembang pesat, baik penjualan koran maupun iklan. Sudah barang tentu, perkembangan tersebut dibarengi dengan etos kerja perusahaan yang menunjukkan grafik peningkatan yang signifikan. Sajian yang ditawarkan juga mengutamakan keinginan masyarakat Banten dari berbagai lapisan. Komposisi beritanya 65% muatan lokal dan 35% nasional maupun internasional. Berikut ini adalah data dari Tim Lingkungan Survei Indonesia dalam 3 Bulan terakhir dari (Mei s/d Juli 2007)

Tabel.1.1

Frekuensi membaca Koran di Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang⁶

Pertanyaan	Surat Kabar (Koran)	Kota Tangerang (%.F)	Kabupaten Tangerang (%.F)
Diantara Nama-nama Koran berikut ini. Dalam tiga bulan terakhir ini manakah yang paling sering Ibu/Bapak baca?	Fajar Banten	8.1 %	15.0%
	Indo Pos	0%	
	Kompas	24.3%	23.3%
	Koran Tempo	2.7%	1.7%
	Lampu Merah	2.7%	8.3%
	Media Indonesia	8.1%	1.7%
	Pos Banten	5.4%	3.3%
	Pos Metro	2.7%	
	Pos Kota	13.5%	13.3%
	Radar Banten	0%	6.7%
	Rakyat Merdeka	0%	
	Republika	8.1%	
	Satelits News	18.9%	16.7%
	Seputar Indonesia		
	Sinar Pagi		
Tribun Tangerang	0%		
Warta Kota	2.7%	1.7%	
Lainnya	2.7%	8.3%	
Total		100.0%	100.0%

Dari data di atas menunjukan bahwa Satelit News lebih banyak dibaca oleh masyarakat tangerang di bandingkan dengan koran banten lainnya.karena dilihat dari data yang lainnya menduduki rating rendah dari Satelit News. Satelit News dibaca oleh masyarakat tangerang sebanyak 18.9% untuk kota Tangerang dan 16,7% untuk Kabupaten tangerang. Sedangkan pesaingnya dibaca oleh masyarakat tangerang lebih rendah

Satelit News juga berhubungan erat dengan pemerintah tangerang karena Satelit News merupakan sumber informasi khusus untuk wilayah Tangerang, disebabkan pemberitaannya di fokuskan pada wilayah Tangerang dan tanpa izin dari pemenintah Tangerang Satelit News tidak mungkin bisa hadir sebagai koran yang memberikan berita pada masyarakat Tangerang. Begitupun sebaliknya pemerintah tidak bisa mengetahui keadaan atau peristiwa di Tangerang tanpa ada koran Satelit News. Maka terjadilah hubungan jual beli antara koran Satelit News dengan pemerintah Tangerang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas. maka penulisan merumusan sebagai berikut:

Sejauh mana tingkat Awareness Pelanggan (Kantor Pemerintah Kota Tangerang) Terhadap iklan “Rumah Makan Bambu Kuning Argowisata” DI (koran Lokal) Satelit News. (edisi, Rabu 11 Juli s/d Selasa 14 Agustus 2007)

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana tingkat Awareness (kesadaran) pelanggan terhadap Iklan di Satelit News.

⁶ sesuai hasil survey terakhir Lingkungan Survey Indonesia (LSI) mengenai media di Banten

1.4 Signifikansi Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini, bisa banyak menjawab mengenai tingkat Kesadaran suatu iklan. dengan mendalami secara singkat hasil penelitian kiranya bisa memberikan gambaran dalam membuat suatu iklan agar menarik perhatian dan menarik minat masyarakat yang akhirnya akan menjadi tindakan terhadap apa yang diiklankan, baik itu produk barang atau jasa. Penulis juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya yang menekuni bidang periklanan diharapkan mempunyai manfaat besar, antara lain:.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dalam mengukur tingkat kesadaran suatu iklan di media dan dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan evaluasi hasil, dan melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan koran sebagai media dan jasa, bermanfaat bagi para pengiklan pada umumnya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari dan menjadi dasar bagi segala aktivitas kehidupan manusia. Namun dalam prakteknya sangat sulit melakukan komunikasi yang baik dan efektif.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communicatio* dan kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.⁷

Menurut Can L. Hoviand seorang ahli komunikasi, ia mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).”
(Sebuah Proses dimana individu yaitu komunikator mengirim stimulus biasanya melalui verbal untuk mengubah perilaku individu lain yang disebut komunikasi).⁸

Bentuk periklanan sebagai proses komunikasi kita temui setiap hari di berbagai media. Iklan mengandung pengertian sebagai pesan - pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah - murahnya.⁹

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1990), hal. 9

⁸ Drs. A.W. Widjaja, *KOMUNIKASI Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta Burnj Aksara. 1993), hal. 8

⁹ Frank Jetkins. *Periklanan Edisi ke I/ga*, (Jakarta: Erlangga. 1996). hal. 5

Sedangkan menurut Laswell, proses komunikasi periklanan itu melalui beberapa tahap. Beberapa tahap yang digunakan adalah, “Who says what in which channel to whom with what effect” (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa)¹⁰.

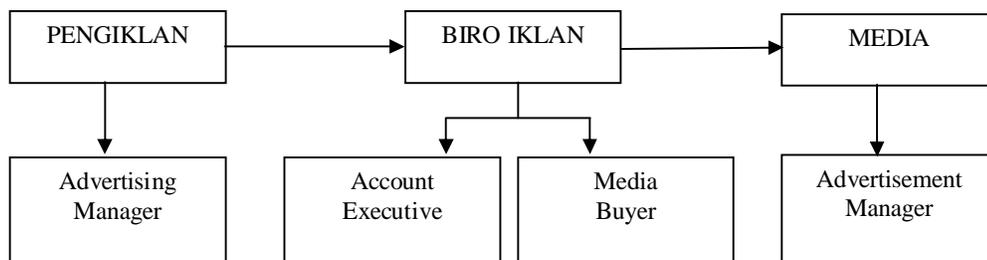
Sesuai dengan permasalahan yang ada maka dapat di jabarkan sebagai berikut:

Who : Sumber (komunikator)
 Says What : Pesan mengenai Produk/jasa yang ditawarkan
 In which channel : Media yang digunakan untuk menyampaikan
 To Whom : Pesan
 With what effect : Khalayak sasaran (komunikas): Dampak yang terjadi dari pesan yang di terima

selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara pengiklan, biro iklan dan media dalam kegiatan periklanan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar.2.1

Hubungan antara Pengiklan, Biro Iklan, dan Media¹¹



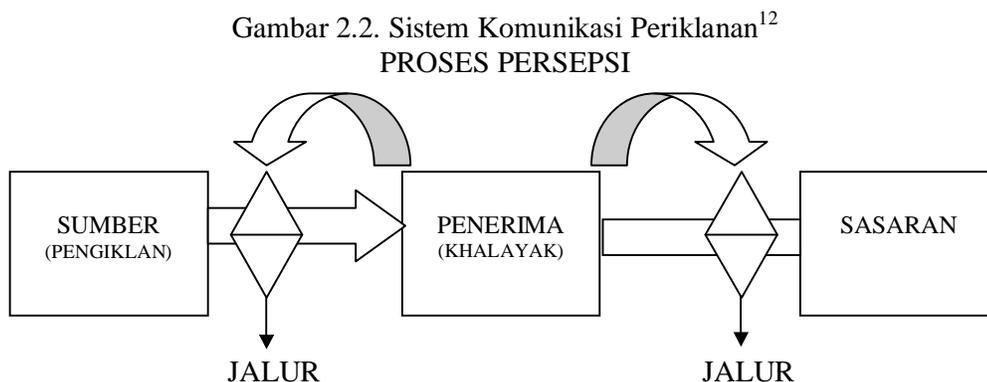
¹⁰ Harold Laswell, the structure and function of communication in society, dalam wilbur schramm (ed) mass communication, (lilinois:urban, 1960),h. 117-130

¹¹ Rhenal Kasali, Op.Cit,h.22

Dari gambar di atas pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab antara lain :

1. Pihak pengiklan bukan perusahaan besar sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan. Sebab hal ini menyangkut biaya yang mungkin tidak sedikit dibanding dengan total anggaran periklanan
2. Pihak pengiklan adalah sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan. Dengan demikian jasa periklanan tidak diserahkan kepada biro iklan sebagai pihak diluar perusahaan.
3. Ada kalanya Manager iklan langsung menghubungi pengiklan agar mendapatkan order dari hubungan yang baik dan akan segera menyerahkan order tersebut melalui biro iklan yang di tunjuk.

Di bawah ini terdapat proses komunikasi periklanan melalui media massa, menurut Dendi Sudiana, sebagai berikut :



¹² Dendi Sudiana. Komunikasi periklanan cetak. (Bandung Remaja Karya 1986)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan:

1. Sumber

Setiap iklan setidaknya terdapat dua macam “sumber” yakni pertama adalah pemasangan iklan, terutama perusahaan yang berkepentingan menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak dan kedua adalah model yang dicantumkan dalam iklan. Kedua sumber tersebut memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi sistem komunikasi periklanan seperti kewibawaan (*credibility, expertness, unbiasedness*) dan daya tarik (*prestigious, similarity, physical attractiveness*).

2. Pesan

Pesan disini merujuk pada isi maupun penggarapannya. Penggarapan pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif. Albert C. Book dan Norma D. Cary mengatakan bahwa ada 3 bentuk pendekatan kreatif :

- a. Dogmatis, pendekatan yang mengajukan suatu proposisi langsung.
- b. Memaparkan alasan (*reason why*), pendekatan yang membutuhkan fakta-fakta argumentasi, mengapa produk atau jasa yang ditawarkan itu perlu dibeli.
- c. Emosional, pendekatan ini tepat untuk produk yang memiliki potensi daya tarik.

3. Jalur

Jalur dalam sistem periklanan meliputi media, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, billboard, dan lain-lain. Komunikasi getok tular menuntut

suatu perhatian khusus karena ternyata mempunyai peran yang menentukan dalam kampanye periklanan.

4. Khalayak

Dalam sistem komunikasi periklanan, penerima pesan merupakan khalayak. Dampak komunikasi terhadap khalayak sangat bervariasi, tetapi yang diharapkan adalah hal-hal seperti membangkitkan kesadaran, mengubah suatu sikap dan mendorong perilaku.

5. Sasaran

Model komunikasi seperti gambar 1 tidak berhenti pada pemirsa tetapi terbuka kemungkinan bahwa pemirsa pertama terlibat pula ke dalam suatu proses komunikasi getok tular (*word of mouth*). Dalam hal ini ia menjadi sumber pengganti sekaligus sebagai seorang “ penjaga gerbang” (gate keeper) dan sasaran menjadi pemirsa.

6. Proses persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang “memelihara kontak dengan lingkungannya”. Dapat pula diartikan “suatu proses penerimaan rangsang indrawi dan penafsirannya”. Rangsangan tersebut dapat berasal dari benda atau pengalaman.¹³

Seperti dijelaskan di atas, bahwa jalur/media sebagai pembawa pesan iklan terdiri dari berbagai jenis media elektronik, cetak maupun luar ruang. Pengguna jalur/ media ini tentunya mempengaruhi berhasil atau tidaknya program periklanan.

¹³ Ibid.

2.2 Hierarchy Effect

Pertama, mari kita cermati pandangan Abraham Maslow tentang hirarki kebutuhan pada setiap fase kehidupan manusia. (Abraham Maslow adalah seorang psikolog social yang mempelajari kehidupan orang-orang sukses). Menurut Maslow, manusia memiliki lima jenis kebutuhan yang bersifat hirarkis seperti berikut :

1. Tahap satu kebutuhan psikologis sebagai kebutuhan paling dasariah setiap manusia seperti makanan dan minuman, tempat tinggal, udara dsb.
2. Tahap dua kebutuhan akan rasa aman dan nyaman; rasa aman di rumah, aman secara financial, menjalin relasi yang harmonis dengan sesama dan anggota-anggota keluarga.
3. Tahap tiga kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki, kerinduan untuk diterima dan dicintai di dalam lingkungan tempat tinggal atau dengan teman-teman pergaulan.
4. Tahap empat kebutuhan akan rasa percaya diri, kebutuhan untuk dihormati dan menghormati, perasaan untuk diakui, keinginan untuk berkuasa dan mengawasi, kebutuhan untuk merasa berharga.
5. Tahap lima aktualisasi diri. Dalam tahap ini, seseorang merasa sudah menjadi segalanya, sudah meraih apa saja yang dia bisa gapai. Hidupnya sangat nyaman, memiliki segudang pengetahuan dan tingkat pemenuhan dirinya tinggi sekali.

Kata Maslow, kalau seseorang bisa memenuhi kebutuhan tahap satu, ia akan maju ke tahap berikutnya, begitu selanjutnya hingga ia memasuki tahap aktualisasi diri. Orang yang masih berada pada tahap satu dan dua akan cenderung melakukan hal kurang beradab (kekerasan) untuk memenuhi kebutuhan pokoknya demi melangkah ke tahap berikutnya. Bagaimana menterjemahkan hirarki kebutuhan Maslow tersebut dalam teknik-teknik iklan dan kebiasaan membeli konsumen? Ingat, untuk menjual satu produk atau jasa, anda harus bisa membangkitkan rasa ingin memiliki barang yang dijual. Terbalik dengan keyakinan, konsumen tidak harus membutuhkan produk atau jasa yang anda tawarkan supaya membelinya. Tetapi anda harus bisa menggoda perhatiannya. Anda harus menciptakan kebutuhan baginya. Orang biasanya membeli sesuatu yang mereka inginkan sebelum mereka membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan. Agar para pelanggan punya keinginan atas barang atau jasa yang ditawarkan, anda harus mengerti kebutuhan dan lifestyle-nya. Berikut ini Hirarki Kebutuhan Maslow dari perspektif pengiklan.

Tahap Satu Kebutuhan Psikologis :

Orang-orang yang berada di fase ini mungkin saja tidak punya banyak uang. Prioritas utama mereka adalah makanan dan minuman, tempat tinggal dan transportasi. Sebab itu, mereka akan membeli barang-barang yang harganya murah meski mutunya kurang bagus karena mereka belum sanggup membeli barang-barang yang berkualitas istimewa.

Tahap Dua Kebutuhan akan rasa aman :

Orang-orang yang berada di tahap ini memprioritaskan rasa aman untuk saat ini dan masa yang akan datang. Mereka akan membeli dana pensiun, buku-buku dan video tentang pertahanan diri. Mereka juga akan membeli barang-barang seperti senjata untuk jaga-jaga, kamera pengintai, system alarm untuk membantu melindungi keluarga dan harta mereka.

Tahap Tiga Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki :

Kebutuhan yang paling menonjol pada tahap ini adalah kebutuhan untuk merasa diterima oleh lingkungannya, baik di rumah, di tempat kerja, di antara teman-teman sepergaulan. Siapa pun tidak ingin merasa asing, aneh dan tidak diperhatikan. Kita selalu ingin menjadi bagian dari satu lingkungan yang kita cintai. Orang-orang di fase ini akan selalu mengikuti tren sebagai salah satu syarat agar mereka tetap diterima oleh teman-teman sepergaulan. Pada tahap ini juga orang punya kerinduan untuk berteman akrab dengan sesama entah anggota keluarga, teman, atau siapa saja yang dianggap signifikan. Hanya sedikit orang yang ingin hidup sendiri, menyepi seperti di pulau terpencil. Selebihnya selalu ingin berada di antara orang-orang yang mereka cintai. Sebab itu, setiap orang pada fase ini selalu berusaha agar menyenangkan orang, apalagi lawan jenis. Orang-orang di fase ini biasanya membeli barang-barang berikut ini dengan alasan-alasan tertentu: (1) Majalah atau apa saja yang biasa membuat mereka tetap mengikuti tren-tren terkini; (2) Memiliki barang-barang yang memiliki brand khusus seperti pakaian-pakaian yang trendi sehingga mudah diterima di

lingkungan pergaulannya; (3) Make-up, parfum, cologne serta pakaian-pakaian seksi untuk menarik lawan jenis dan mendapatkan perhatian (love) dari orang lain; (4) Buku-buku tentang peningkatan kualitas diri untuk mengantisipasi kritik terhadap penampilan dan agar selalu diterima.

Tahap Empat Kebutuhan akan rasa percaya diri:

Begitu seseorang mencapai tahap empat, perhatian terhadap diri sendiri akan semakin besar. Ia melakukan hal-hal yang menyenangkan diri sendiri karena ia menyukainya, bukan karena ada majalah atau media apa saja yang menyarankannya. Orang-orang sangat individualistis karena mereka sangat bahagia dengan diri mereka sendiri, rasa percaya dirinya tinggi. Pakaiannya mewah agar dipuji atau decak kagum orang lain. Konsumen-konsumen kelompok ini ingin orang lain menghargai mereka. Mereka akan membeli barang/jasa, di bawah ini alasan-alasan seperti berikut : (1) Makanan-makanan yang lezat agar semakin sehat; (2) Buku-buku untuk membantu mereka menjadi bos bagi diri mereka sendiri karena mereka ingin memiliki power dan control; (3) Investasi financial secara on-line untuk mengontrol secara penuh portfolio keuangan mereka; (4) Mereka akan mengkonsumsi kosmetik anti-aging sehingga tetap tampil awet muda; (5) mengenakan pakaian, mobil, dan lain-lain yang mahal sehingga mereka memiliki power untuk merasa superior di hadapan orang lain.

Tahap Lima Aktualisasi Diri :

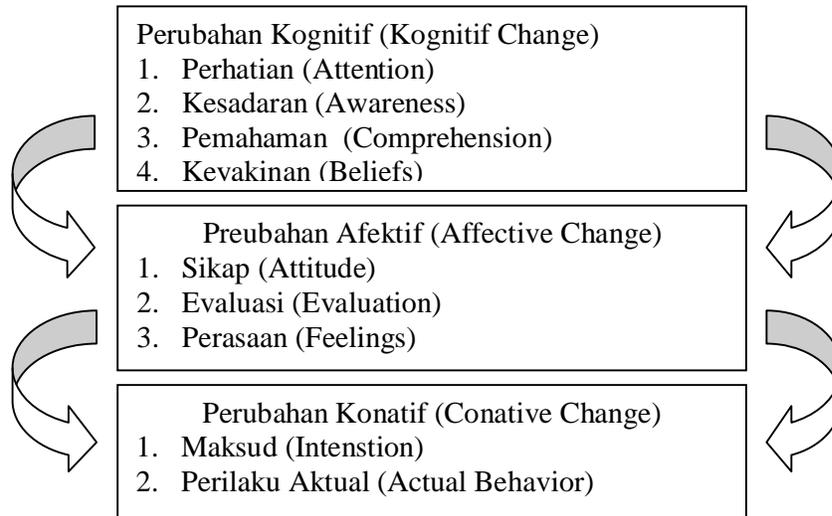
Inilah tahap terakhir dan, sayangnya hanya segelintir orang bisa meraih tahap

hidup seperti ini. Orang-orang yang meraih fase ini merasa sangat bahagia atas dirinya dan kehidupannya. Mereka akan membeli barang-barang yang memberi mereka kenikmatan dan barang-barang yang memberikan kegembiraan bagi sesama. Mereka akan membeli barang-barang seperti berikut dengan alasan-alasan tertentu: (1) Karya seni, bunga dan barang-barang indah lainnya untuk mengekspresikan jiwa mereka; (2) Jalan-jalan dengan kapal pesiar yang mewah untuk menikmati hidup; (3) Berbuat amal bagi sesama karena orang yang sampai pada tahap aktualisasi diri merasa bahagia kalau orang lain bahagia.

Sumber : Selena McIntyre (Majalah B&B Vol. I No. 07, Desember 2003)

Adapun bahasan yang akan diteliti Dalam *Hierarchy effect* adalah *Awareness*. Sedangkan arti dari *Awareness* itu sendiri menurut kamus Bahasa Indonesia adalah dada; bagian depan; permulaan; pendahuluan. Jika arti kesadaran berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia ini dihubungkan dengan Model *The Learning Hierarchy* yang dijelaskan bahwa kesadaran adalah tahap permulaan atau pendahuluan dimana pada tahap ini bertugas untuk membuat khalayak sadar akan suatu produk yang ditawarkan. Respon merupakan reaksi yang dapat terjadi dalam diri komunikasi setelah ia terkena pesan yang mungkin sesuai atau tidak dengan harapan komunikasi. Prosesnya telah tergambar pada Model *The Learning Hierarchy* di bawah ini:

Gambar. 2.3



Sumber : Alo Liliwari, Dasar-Dasar Periklanan

Apabila kita mengamati proses komunikasi terhadap efek yang akan ditimbulkan pada responden maka penjabarannya adalah sebagai berikut:

- Perubahan Kognitif (*Kognitif Change*)

1. Perhatian (*Attention*), Memperhatikan atau tidaknya responden terhadap iklan.
 - 1 atau 2 kali, bahkan secepat kilatpun responden melihat dianggap memperhatikan iklan.
2. Kesadaran (*Awareness*), Menyadari akan tujuan iklan. Paling tidak responden sadar terhadap *brand* atau judul iklan.
3. Pemahaman (*Comprehension*), Memahami fungsi dan kegunaan iklan. Pada tahap ini responden sudah mengenal iklan di media.
4. Keyakinan (*Beliefs*), Menyakini atau menegaskan fungsi dan kegunaan dari iklan. Responden sudah menegaskan pada dirinya bahwa kegunaan dan fungsi iklan sudah merasa yakin.

- Perubahan Afektif (*Affektive Change*)

1. Sikap (*Attitude*), Mengambil sikap atau tujuan yang akan dipilih. Sikap yang akan diambil responden terhadap iklan yang sudah diyakini.
2. Evaluasi (*Evaluation*), Mengevaluasi tujuan yang akan dipilih. Responden menimbang atau mengukur tujuan yang akan dipilih artinya tujuan tersebut diambil atau tidaknya oleh responden.
3. Perasaan (*Feelings*), Mengambil keputusan terhadap pilihan yang sudah diyakini, akan tetapi hanya sebatas perasaan saja tidak ada tindakan dari responden.

- Perubahan Konatif (*Conative Change*)

1. Maksud (*Intention*), Memberikan arti terhadap pilihan yang akan diambil. Responden terlebih dahulu mempredisikan hal yang akan terjadi apabila ia mengambil keputusan yang akan dipilih sebelum mengambil tindakan.
2. Prilaku Aktual (*Actual Behavior*), Mengambil tindakan untuk mencari informasi dan memilih iklan. Responden bertindak untuk memastikan iklan yang sudah diyakini untuk dipilih.

Dalam penelitian ini, efek dari Iklan terhadap Pelanggan di Kantor Pemerintah Kota Tangerang hanya dibatasi pada tahap *Awareness* karena sesuai dengan tujuan pemilik Rumah Makan Bambu Kuning tersebut, ingin mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya juga ingin memberitahukan dan menyebarluaskan pada khalayak. Maka penelitian ini disesuaikan dengan tujuan yang kedua yaitu memberitahukan dan menyebarluaskan yang berarah pada tahap kesadaran pelanggan terhadap iklan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif analisis, yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi karena sifatnya memaparkan keadaan realitas di lapangan.¹⁹ Penelitian deskriptif analisis ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau penjabaran tentang empiris obyek penelitian berdasarkan keadaan sebenarnya yang terjadi.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan sebagai penelitian adalah menggunakan metode survey. Menurut pendapat Masri Singarimbun, : penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.²⁰

Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data, penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner, yang diedarkan terbatas kepada pelanggan koran lokal Satelit News dikantor Pemerintah Kota Tangerang guna mengukur tingkat kesadaran iklan “RM Bambu Kuning Argowisata”.

¹⁹ Jalaluddin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi. Editor Tjun Surjaman edisi kedua cetakan III, (Bandung Remaja Rosdakarya, 1993),h.24

²⁰ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta. 1989. hal. 3

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kantor Pemerintah Kota Tangerang. Karena pada dasarnya populasi ini mempunyai hubungan dengan Iklan nya, sesuai dengan target market pemilik “R.M Bambu Kuning Argo Wisata” adalah Pebisnis, Politikus, Pemerintahan, Pendidikan dan sebagainya. Begitupun medianya yaitu koran Satelit News mempunyai hubungan dengan kantor Pemerintah Kota Tangerang adalah sebagai penjual dan pembeli, atau kantor Pemerintah Kota Tangerang berlangganan koran Satelit News.

Maka populasi sampling dalam penelitian ini adalah Sampling Purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena di anggap mewakili populasi, yang berdasarkan penilaian statistik, tingkat signifikansi, prosedur pengujian hipotesis dan sebagainya.²¹ Di tujukan pada seluruh pegawai yang ada di kantor pemerintahan kota tangerang, yang meliputi dari beberapa divisi. Sedangkan divisi-divisi yang dipilih adalah

- § Divisi Pemerintahan
- § Divisi Administrasi Pemerintahan
- § Divisi Hukum dan Perundang-undangan
- § Divisi Pengembangan Otonomi Daerah
- § Divisi Kantor Penanaman Modal dan Perizinan
- § Divisi Bank Pembangunan Daerah
- § Divisi Keuangan dan Kekayaan Daerah
- § Divisi Sekretariat DPRD

²¹ Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi

- § Divisi Administrasi Umum
- § Divisi Pengendalian Administrasi Pembangunan
- § Divisi Pengadilan Sosial
- § Divisi Umum
- § Divisi Dinas Tata Kota
- § Divisi Informasi dan Komunikasi
- § Divisi Dinas PERINDAGKOPAR
- § Divisi Dinas Perumahan dan Permukiman
- § Divisi Lingkungan Hidup
- § Divisi Badan Perencanaan Daerah

Dari 280 orang jumlah populasi maka Sampel yang diambil hanya 100 orang dari Divisi yang sudah di tentukan sebagai perwakilan. Divisi ini dianggap mewakili karena frekuensi dan intensitas terhadap media lebih tinggi. Dikarenakan kebutuhan informasi terhadap pekerjaan dan tugas dalam pemerintahan yang berhubungan erat dengan media local di Tangerang. Dan divisi lain yang tidak dipilih adalah divisi keamanan dan divisi kebersihan. Divisi ini frekuensi dan intensitas terhadap media pasti lebih rendah karena informasi dimedia tidak membantu pekerjaan dan tugas mereka di pemerintahan.

3.4 Definisi Konsep

Iklan : Adapun pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditunjukkan kepada khalayak lewat media koran lokal, yaitu koran Satelit News.

Awareness : Kesadaran terhadap keberadaan Iklan

3.5 Operasional Konsep

Secara lebih jelas tingkat Awareness Pelanggan terhadap iklan “Rumah Makan Bambu Kuning Argowisata” di Satelit News dioperasionalisasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Matriks Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Awareness (kesadaran)	• Jenis Iklan	• 18 – 25 tinggi
	• Letak Iklan	• 9 – 17 sedang
	• Ukuran Iklan	• 0 – 8 rendah
	• Warna Iklan	
	• Tulisan Iklan	
	• Gambar Iklan	

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat Awareness (kesadaran) terlebih dahulu dibuat Tabulasi Data yang isinya *Memperhatikan* atau *Tidak* nya jawaban Responden, akan dikatakan *Memperhatikan* apabila jawabannya *Benar* dan *Tidak Memperhatikan* apabila jawabannya *Salah*, untuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan (1) point *Memperhatikan* apabila menjawab (**a** , jawaban *Benar*) paling Dominan
- Mendapatkan (1) point tidak *Memperhatikan* apabila menjawab (**b** , jawaban *Salah*) paling Dominan
- Dan apabila tidak memperhatikan/tidak melihat iklan, tidak diperbolehkan mengisi kuesioner ketahap berikutnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diupayakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada pelanggan Satelit News di kantor Pemerintah Kota Tangerang, adapun tujuan dan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh jawaban daftar pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan koran lokal Satelit News di kantor Pemerintah Kota Tangerang.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Data Primer : Data primer untuk penelitian ini di peroleh melalui survey, dengan mengumpulkan informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder : Data sekunder sebagai penunjang penelitian digali dari kepustakaan, buku-buku, dan majalah, serta didukung oleh data dari harian

Satelit News mengenai profil perusahaan Satelit News, informasi dari RM Bambu Kuning Argowisata yang di dapat melalui interviuw atau wawancara.

3.7 Metode Analisa Data

Teknik analisa data yang di gunakan oleh penulis adalah menganalisa secara kuantitatif. Model kuantitatif merupakan model keputusan yang mempengaruhi angka.²² Data-data yang berhasil di kumpulkan dari lapangan akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif melalui suatu pengolahan yang terdiri dari tahap mengedit semua data yang masuk, kemudian membuat katagori jawaban. Setelah itu dilakukan tabulasi data yang pada akhirnya di sajikan dalam bentuk tabel frekuensi.²³

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat Awareness (kesadaran) terlebih dahulu dibuat Tabulasi Data yang isinya *Memperhatikan* atau *Tidak* nya jawaban Responden, akan dikatakan *Memperhatikan* apabila jawabannya *Benar* dan *Tidak Memperhatikan* apabila jawabannya *Salah*, untuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan (1) point *Memperhatikan* apabila menjawab (**a** , jawaban *Benar*) paling Dominan
- Mendapatkan (1) point tidak *Memperhatikan* apabila menjawab (**b** , jawaban *Salah*) paling Dominan

Dan apabila tidak memperhatikan/tidak melihat iklan, tidak diperbolehkan mengisi kuesioner ketahap berikutnya.

²² M.Muslich,op.cit.h.4

²³ Manase Malo Dkk.Materi Pokok Metode Penelitian Sosial Modul (Jakarta Komunikasi 1985),h.167)

Dan yang akan dimasukkan kedalam penelitian ini adalah jawaban yang *Benar/Memperhatikan* saja untuk mengetahui tingkat (Awareness) kesadaran.

Maka dibuat pengkatagorian sebagai berikut :

- Tingkat kesadaran dikatagorikan TINGGI, apabila responden mendapatkan (point 18 – 25 dari 100 orang dan 30 pertanyaan)
- Tingkat kesadaran dikatagorikan SEDANG, apabila responden mendapatkan (point 9 – 17 dari 100 orang dan 25 pertanyaan)
- Tingkat kesadaran dikatagorikan RENDAH, apabila responden mendapatkan (point 0 – 8 dari 100 orang dan 25 pertanyaan)

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab IV berisikan analisa mengenai pokok permasalahan yang diangkat yaitu : “Tingkat Awareness Pelanggan di Kantor Pemerintah Kota Tangerang Terhadap Iklan RM Bambu Kuning Argo Wisata”. Data yang akan dianalisa berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis selama 2 hari pada jam istirahat mereka berkerja yaitu dari jam 12.00 WIB – 13.00 WIB pada tanggal 04 dan 05, bulan Agustus, tahun 2007.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan koran Satelit News yaitu Kantor Pemerintah Kota Tangerang. Pelanggan ini dipilih karena diasumsikan sering sekali membaca koran, terkait dengan kebutuhan pekerjaan yaitu ingin mengetahui informasi dan berita di tangerang untuk menangani pemerintahan di wilayahnya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Sedangkan penyebaran kuesionernya sebanyak 100 lembar. Jumlah ini sama dengan jumlah yang diterima oleh penulis ketika penyebaran kuesioner selesai dilakukan. Kemudian penulis menganalisa dan menyeleksi seluruh kuesioner dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah diterima, dan dapat dijelaskan bahwa seluruh responden cenderung sering membaca koran Satelit News. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden. Penulis memberikan pertanyaan saringan terlebih dahulu, yaitu, “ Apakah

anda pernah membaca koran Satelit News edisi, 11 juli 2007 s/d 14 agustus 2007 ?". dengan maksud agar penulis mendapatkan jawaban yang diinginkan.

Pengisian jawaban terhadap daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden langsung penulis awasi. Dengan demikian setiap pertanyaan yang tidak dimengerti responden dapat ditanyakan langsung kepada penulis.

Penelitian survai ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya data yang di terima akan di tabulasikan berupa angka atau bilangan yang disusun sesuai dengan pertanyaan dan jawaban. yaitu mencerminkan jumlah responden secara keseluruhan dan kemudian membuat kesimpulan dari data yang telah diolah.

4.2 Identitas Responden

Gambaran hasil penelitian ini akan memaparkan tentang usia responden, jenis kelamin responden, dan Divisi di Pemerintahan Kota Tangerang, yaitu sebagai berikut :

1. Usia Responden

Hasil penelitian mengenai usia responden dapat dilihat dari table 4.1 dibawah ini :

Table 4.1
Usia responden

n=100

No	Usia Responden	F	%
a.	21-25 tahun	20	20%
b.	26-30 tahun	23	23%
c.	31-35 tahun	24	24%
d.	36-40 tahun	21	21%
e.	41-45 tahun	10	10%
f.	46-50 tahun	2	2%
g.	51-55 tahun	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no.1.1

Pada table 4.1 menunjukkan bahwa usia responden 21-25 tahun berjumlah 20% responden, usia 26-30 tahun berjumlah 23% responden, usia 31-35 tahun berjumlah 24% responden, usia 36-40 tahun berjumlah 21% responden, usia 41-45 tahun berjumlah 10% responden, usia 46-50 tahun berjumlah 2% responden, usia 51- 55 tahun responden kosong

Dari table itu terlihat bahwa usia responden 21 tahun sampai dengan 55 tahun hanya usia 21 tahun sampai 50 tahun saja yang mengisi kuesioner sedangkan usia 51 tahun sampai dengan 55 tahun tidak ditemui di lapangan waktu penyebaran kuesioner.

2. Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada table 4.2 dibawah ini :

Table 4.2

Jenis Kelamin Responden

n=100

No	Jenis Kelamin	f	%
a.	Pria	74	74%
b.	Wanita	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 1.2

Pada table 4.2 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah pria mencapai 74% responden dan wanita 26% responden. Dan data itu terlihat prosentasi pria lebih banyak dari pada wanita karena banyak pegawai Pria ketimbang wanita.

3. Jabatan Responden

Hasil penelitian mengenai Jabatan responden di pemerintahan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.3

Divisi di Pemerintahan Kota Tangerang

No	Pekerjaan Responden	F	%
1.	§ Divisi Pemerintahan	9	9%
2.	§ Divisi Administrasi Pemerintahan	-	-
3.	§ Divisi Hukum dan Perundang-undangan	6	6%
4.	§ Divisi Pengembangan Otonomi Daerah	2	2%
5.	§ Divisi Kantor Penanaman Modal dan Perizinan	-	-
6.	§ Divisi Bank Pembangunan Daerah	6	6%
7.	§ Divisi Badan Keuangan dan Kekayaan Daerah	3	3%
8.	§ Divisi Sekretariat DPRD	3	3%
9.	§ Divisi Administrasi Umum	8	8%
10.	§ Divisi Pengendalian Administrasi Pembangunan	11	11%
11.	§ Divisi Pengadilan Sosial	10	10%
12.	§ Divisi Umum	21	21%
13.	§ Divisi Dinas Tata Kota	1	1%
14.	§ Divisi Informasi dan Komunikasi	7	7%
15.	§ Divisi Dinas PERINDAGKOPAR	4	4%
16.	§ Divisi Dinas Perumahan dan Permukiman	-	-
17.	§ Divisi Lingkungan Hidup	3	3%
18.	§ Divisi Badan Perencanaan Daerah	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 1.3

Pada table 4.3 menunjukkan bahwa responden masuk kedalam beberapa divisi. Sedangkan divisi yang mengisi kuesioner di lapangan adalah Divisi Pengendalian Administrasi Pembangunan, Divisi Pengadilan Sosial, dan Divisi Umum yang mendominasi dalam pengisian kuesioner karena mereka lebih banyak di temui di lapangan. Terutama divisi Umum, divisi ini pada pertemuan pertama mereka sering berkomunikasi dengan penulis, mereka lebih siap dan bersedia untuk mengisi kuesioner karena perizinan dalam menyebarkan kuesioner melalui mereka terlebih dahulu. Masing-masing frekuensi mereka sebanyak 10%, 11% dan 21%. Sedangkan divisi lainnya di bawah 10% sampai dengan 1%. Namun ada divisi yang tidak dijumpai di lapangan dengan demikian beberapa divisi frekuensi di nyatakan kosong.

4.3 Frekuensi Membaca

Kesadaran Pelanggan terhadap iklan “RM Bambu Kuning Argo Wisata” di Satelit News pernah tidaknya Pelanggan membaca koran Satelit News dapat dilihat dari hasil penelitian tentang apakah responden pernah membaca dapat dilihat dari table 4.1 dibawah ini :

Table 4.4

Apakah anda membaca Koran SATELIT NEWS

n = 100

No	Apakah Anda baca koran SATELIT NEWS edisi RABU, 11 Juli 2007 s/d SELASA, 14 Agustus 2007	F	%
a.	Ya	100	100%
b.	Tidak	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 2.1

Pada table 4.1 menunjukkan bahwa responden telah membaca koran Satelit News sebanyak 100 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa selama 11 juli 2007 sampai dengan 14 agustus 2007 mereka pasti membaca karena massa penerbitan cukup lama, bisa satu kali, dua kali, bahkan bisa berkali-kali. Dan didukung oleh kebutuhan pekerjaan mereka harus tahu apa yang terjadi di wilayah mereka, apa yang harus dibenahi dan yang tidak perlu di benahi

4.4 Attention (Perhatian Terhadap Iklan)

Perhatian terhadap iklan “RM Bambu Kuning Argowisata” di Satelit News. Ada tidaknya perhatian terhadap iklan tersebut dapat diungkapkan pada hasil penelitian berikut ini :

Table 4.5

Perhatian terhadap iklan “RM Bambu Kuning Argo Wisata”

No	Apakah Anda Memperhatikan/melihat Iklan “RM Bambu Kuning Argo Wisata” di SATELIT NEWS	F	%
a.	Memperhatikan	97	97%
b.	Tidak Memperhatikan	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 3.1

Pada table 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memperhatikan iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” di koran Satelit News. Hal ini disebabkan karena batas penerbitan iklan di koran Satelit News mencapai selama satu bulan kemungkinan besar mereka membaca dan melihat iklan “RM Bambu Kuning Argo Wisata” di Satelit News.

4.5 Awareness (kesadaran) Pelanggan terhadap Iklan “RM Bambu Kuning Argo wisata” di Satelit News

Peranan komunikasi bagi kehidupan manusia penting. Tanpa komunikasi hubungan antar manusia tidak akan berjalan dengan baik. Cara berkomunikasi yang baik dan dengan menggunakan media yang tepat dalam bahasa verbal dan non verbal ikut meningkatkan kehangatan dan keharmonisan hubungan. Begitu pula periklanan, dengan menggunakan media, baik media lini atas maupun media lini bawah, yang tepat akan meningkatkan awareness (kesadaran) konsumen akan suatu produk yang diiklankan atau ditawarkan sehingga target market yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai dengan baik.

Untuk mengukur awareness (sadar atau tidak nya) khalayak terhadap iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata maka digunakanlah unsur-unsur yang terdapat dari iklan tersebut seperti jenis iklan, letak, ukuran, warna, tulisan dan gambar sebagai pedoman dalam pembuatan kuesioner. Pengukuran awareness (kesadaran) khalayak ini menggunakan ukuran nominal/point kesadaran dengan pilihan jawaban mencapai dua buah dimana pada pilihan pertama merupakan jawaban yang benar sedangkan pada pilihan kedua merupakan jawaban yang salah. Adapun hasil penelitian mengenai awareness (kesadaran) khalayak terhadap iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata di koran lokal Satelit News dengan menggunakan unsur-unsur yang terdapat dari iklan tersebut dapat dilihat dibawah ini :

1. Jenis Iklan

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap Jenis iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata di Satelit News dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini :

Table 4.6

Jenis Iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata

No	JENIS IKLAN	F	%
a.	IKLAN Kolom	61	61%
b.	IKLAN Baris	36	36%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.1

Pada table 4.6 Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab (a) sebanyak 61%, sedangkan yang menjawab (b) sebanyak 39%. Dengan demikian yang menjawab benar sebanyak 61%, sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 39%.

2. Letak

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap letak iklan di koran Satelit News dapat dilihat pada table 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7

Letak iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata di Satelit News

No	Letak Iklan	F	%
a.	Berada di bagian BANTEN EKSPRES halaman pertama, posisi di bawah	80	80%
b.	Berada di bagian BANTEN EKSPRES halaman pertama, posisi di atas	17	17%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan C. no 4.2

Pada tabel 4.6 Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab (a) sebanyak 80%, yang menjawab (b) sebanyak 20%. Dengan demikian yang menjawab benar sebanyak 80%, sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 20%.

3. Ukuran Iklan

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap Ukuran Iklan RM Bambu Kuning ArgoWisata dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini

Table 4.8

Ukuran Iklan RM “Bambu Kuning Argowisata”

No	Ukuran Iklan	F	%
a.	¼ Halaman	89	89%
b.	½ Halaman	8	8%
	tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no 4.3

Pada table 4.8 Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab (a) sebanyak 89%, yang menjawab (b) sebanyak 11%. Dengan demikian yang menjawab benar sebanyak 89%, sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 11%.

4. Warna

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap warna gambar dan tulisan yang terdapat pada Iklan RM Bambu Kuning Argowisata dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Table 4.9

Warna Background pada Iklan RM Bambu Kuning Argowisata

n = 100

No	Warna Background pada Iklan "RM Bambu Kuning ArgoWisata	F	%
a.	Putih	58	58%
b.	Kombinasi	39	39%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.1

Pada table 4.9 Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab (a) sebanyak 58%, yang menjawab (b) sebanyak 42%. Dengan demikian yang menjawab benar sebanyak 58%, sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 42%.

Table 4.10
Warna dalam tulisan “Kami Hadir Beda”

n = 100

No	Warna dalam tulisan “Kami Hadir Beda”	F	%
a.	Merah	67	67%
b.	Kuning	30	30%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.2

Pada table 4.9 Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab (a) sebanyak 67%, yang menjawab (b) sebanyak 33%. Dengan demikian yang menjawab benar sebanyak 67%, sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 33%.

Table 4.11

Warna dalam tulisan “RM BAMBU KUNING ARGOWISATA”

n = 100

No	Warna dalam tulisan”RM Bambu Kuning Argo Wisata”	F	%
a.	Kuning	88	88%
b.	Biru	9	9%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.3

Pada table 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menjawab warna tulisan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” kuning mencapai 88%. Kemudian responden yang menjawab biru sebanyak 9%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 88% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 12%.

Table 4.12

Warna dalam tulisan Bisa Memetik Hasil Kebun Sendiri, Harga Dibawah
Pasar, Menciptakan Pasar ArgoWisata
n = 100

No	Warna dalam tulisan Bisa Memetik Hasil Kebun Sendiri, Harga Dibawah Pasar, Menciptakan Pasar ArgoWisata	F	%
a.	Hitam	87	78%
b.	Putih	10	10%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.4

Pada table 4.12 menunjukkan bahwa responden yang menjawab warna tulisan Bisa Memetik Hasil Kebun Sendiri, Harga Dibawah Pasar, Menciptakan Pasar ArgoWisata hitam mencapai 87%. Kemudian responden yang menjawab biru sebanyak 13%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 87% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 13%.

Table 4.13

Warna dalam tulisan Menyediakan, Fasilitas, Anda punya masalah mengenai..., RM bambu kuning memberikan Solusi, Segera hubungi

ArgoWisata RM Bambu Kuning

n = 100

No	Warna dalam tulisan Menyediakan, Fasilitas, Anda punya masalah mengenai..., RM bambu kuning memberikan Solusi, Segera hubungi ArgoWisata RM Bambu Kuning	F	%
a.	Hitam	80	80%
b.	Putih	17	17%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.5

Pada table 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Warna dalam tulisan Menyediakan, Fasilitas, Anda punya masalah mengenai..., RM bambu kuning memberikan Solusi, Segera hubungi ArgoWisata RM Bambu Kuning hitam mencapai 80%. Kemudian responden yang menjawab Putih sebanyak 20%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 80% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 20%.

Table 4.14

Warna dalam tulisan BUKA JAM 08.00 S/D 22.00

n = 100

No	Warna dalam tulisan BUKA JAM 08.00 S/D 22.00	F	%
a.	Putih	82	82%
b.	Hitam	15	15%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.6

Pada table 4.14 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Warna dalam tulisan BUKA JAM 08.00 S/D 22.00 Putih mencapai 82%. Kemudian responden yang menjawab Hitam sebanyak 18%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 82% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 18%.

Table 4.14

Warna dalam tulisan “Jl Raya Pagedangan Km 2, Dekat PT SKKI, Telaga Gading Serpong, Telp: 98237209, 93673194, 8158015261”

n = 100

No	Warna dalam tulisan “Jl Raya Pagedangan Km 2, Dekat PT SKKI, Telaga Gading Serpong, Telp: 98237209, 93673194, 8158015261”	F	%
a.	Hitam	62	62%
b.	Putih	35	35%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.4.7

Pada table 4.14 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Warna dalam tulisan “Jl Raya Pagedangan Km 2, Dekat PT SKKI, Telaga Gading Serpong, Telp: 98237209, 93673194, 8158015261”BUKA JAM 08.00 S/D 22.00 Hitam mencapai 62%. Kemudian responden yang menjawab Putih sebanyak 38%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 62% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 38%.

2. Tulisan

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap tulisan diantara gambar-gambar dan tulisan Bisnis Indonesia pada billboard Koran Bisnis Indonesia dapat dilihat pada table 4.15 dibawah ini :

Table 4.15

Tulisan diantara “RM BAMBU KUNING ARGOWISATA dan tulisan

“Kami Hadir Beda”

n=100

No	Tulisan diantara “RM BAMBU KUNING ARGOWISATA dan tulisan “Kami Hadir Beda”	F	%
a.	BUKA JAM 08.00 S/D 22.00	64	64%
b.	Bisa Memetik Hasil Kebun sendiri	33	33%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.5.1

Pada table 4.15 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Tulisan diantara “RM BAMBU KUNING ARGOWISATA dan tulisan “Kami Hadir Beda” adalah BUKA JAM 08.00 S/D 22.00 mencapai 64%. Kemudian responden yang menjawab tulisan Bisa Memetik Hasil Kebun Sendiri sebanyak 36%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 64% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 36%.

Table 4.16

Tulisan di dalam Gambar Photo kecil paling bawah berserta gambar beberapa orang berjilbab
n=100

No	Tulisan di dalam Gambar Photo kecil paling bawah berserta gambar beberapa orang berjilbab	F	%
a.	RUANG LESEHAN	58	58%
b.	WISATA & STUDY ARGO	42	42%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.5.2

Pada table 4.16 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Tulisan di dalam Gambar Photo kecil paling bawah berserta gambar beberapa orang berjilbab adalah RUANG LESEHAN mencapai 58%. Kemudian responden yang menjawab tulisan WISATA & STUDY ARGO sebanyak 42%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 58% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 42%.

Table 4.17

Tulisan di dalam gambar photo kecil paling atas beserta gambar beberapa anak sekolah TK

n=100

No	Tulisan di dalam gambar photo kecil paling atas beserta gambar beberapa anak sekolah TK	F	%
a.	WISATA & STUDY ARGO	56	56%
b.	RUANG LESEHAN	41	41%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan C No. 4.5.3

Pada table 4.17 menunjukkan bahwa responden yang menjawab Tulisan di dalam gambar photo kecil paling atas beserta gambar beberapa anak sekolah TK adalah WISATA & STUDY ARGO mencapai 56%. Kemudian responden yang menjawab tulisan RUANG LESEHAN sebanyak 44%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 56% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 44%.

3. Gambar

Hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap jumlah gambar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” Di Satelit News dapat dilihat pada table 4.20 dibawah ini :

Table 4.20

Jumlah gambar Photo pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”

n=100

No	Jumlah gambar Photo pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	F	%
a.	10 gambar	47	47%
b.	9 gambar	50	50%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.6.1

Pada table 4.20 menunjukkan bahwa responden yang menjawab jumlah gambar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” adalah 10 gambar mencapai 47%. Kemudian responden yang menjawab 9 gambar sebanyak 53%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 47% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 53%.

Table 4.21
 Jumlah Gambar yang paling Besar
 n=100

No	Jumlah Gambar Yang paling Besar	F	%
a.	1 Gambar	46	46%
b.	10 Gambar	51	51%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.6.2

Pada table 4.21 menunjukkan bahwa responden yang menjawab jumlah gambar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” adalah 1 Gambar mencapai 46%. Kemudian responden yang menjawab 10 Gambar sebanyak 54%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 46% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 54%.

Table 4.22

Jumlah gambar Menu makanan pada iklan “RM Bambu Kuning
ArgoWisata”
n=100

No	Jumlah gambar Menu makanan pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	F	%
a.	1 Gambar	59	59%
b.	2 Gambar	38	38%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.6.3

Pada table 4.22 menunjukkan bahwa responden yang menjawab 1 gambar adalah mencapai 59%. Kemudian responden yang menjawab 2 gambar sebanyak 38%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 59% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 41%.

Table 4.23

Jumlah Gambar yang terlihat ada beberapa orang di iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”

n=100

No	Jumlah Gambar yang terlihat ada beberapa orang di iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	F	%
a.	6 Gambar	32	32%
b.	1 Gambar	65	65%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.6.4

Pada table 4.23 menunjukkan bahwa responden yang menjawab 6 gambar adalah mencapai 32%. Kemudian responden yang menjawab 5 gambar sebanyak 14%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 32% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 14%.

Table 4.24

Gambar paling besar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”
terlihat orang sedang melakukan aktivitas, aktivitasnya adalah
n=100

No	Gambar paling besar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” terlihat orang sedang melakukan aktivitas, aktivitasnya adalah	F	%
a.	Seseorang sedang memetik buah	19	19%
b.	Seseorang sedang menanam Tanaman	78	78%
	Tidak menjawab kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : pertanyaan no. 4.6.5

Pada table 4.24 menunjukkan bahwa responden yang menjawab gambar yang terdapat pada Gambar paling besar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” terlihat orang sedang melakukan aktivitas adalah seseorang sedang memetik buah mencapai 19%. Kemudian responden yang menjawab Seseorang sedang menanam tanaman sebanyak 81%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 19% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 81%.

Table 4.25

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		70	70%
b.		27	27%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: pertanyaan no. 4.6.6

Pada table 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 70%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 30%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 70% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 30%.

Table 4.26

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		85	85%
b.		12	12%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: pertanyaan no.4.6.7

Pada table 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 85%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 15%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 85% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 15%.

Table 4.27

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		65	65%
b.		32	32%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: pertanyaan no. 4.6.8

Pada table 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 65%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 35%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 65% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 35%.

Table 4.28

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		55	55%
b.		42	42%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: pertanyaan no. 4.6.9

Pada table 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 55%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 45%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 55% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 45%.

Table 4.29

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		66	66%
b.		31	31%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: pertanyaan no.4.6.10

Pada table 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 66%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 34%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 66% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 34%.

Table 4.30

Gambar foto posisi layout yang benar

	Gambar foto posisi layout yang benar adalah	F	%
a.		58	58%
b.		39	39%
	Tidak mengisi kuesioner	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber pertanyaan no. 4.6.11

Pada table 4.30 menunjukkan bahwa responden yang menjawab a, adalah sebanyak 58%. Sedangkan yang menjawab b, adalah sebanyak 42%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab benar sebesar 58% sedangkan responden yang menjawab salah sebanyak 42%.

1.1 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran (awareness) pelanggan terhadap iklan di Satelit News. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, responden sebagian besar telah memperhatikan/melihat iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” dengan demikian responden sudah berada pada tahap kesadaran karena melihat dan memperhatikan iklan di koran Satelit News. Hal itu mengindikasikan bahwa untuk mengukur tingkat kesadaran pelanggan di Kantor Pemerintah Kota Tangerang akan lebih mudah. Melihat hal itu, maka digunakanlah ukuran nominal/point kesadaran sebagai cara untuk mengukur tingkat kesadaran pelanggan di Kantor Pemerintah Kota Tangerang. Untuk mengetahui tingkat Awareness (kesadaran) pelanggan terhadap iklan “RM Makan Bambu Kuning” pada Dimensi/Unsur iklan, terlebih dahulu dibuat Tabulasi Data yang isinya SADAR atau TIDAK nya jawaban Responden, akan dikatakan SADAR apabila jawabannya BENAR dan TIDAK SADAR apabila jawabannya SALAH, untuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan (1) point Sadar apabila menjawab (**a** , jawaban BENAR) sebanyak ≥ 50 orang
- Mendapatkan (1) point tidak Sadar apabila menjawab (**b** , jawaban SALAH) sebanyak ≥ 50 orang
- Dan apabila tidak memperhatikan/tidak melihat iklan, tidak diperbolehkan mengisi kuesioner ketahap berikutnya dan akan dinyatakan masuk kedalam point SALAH/TIDAK SADAR

Adapun analisa hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut ini yaitu :

Tabel 4.25
Analisa hasil Penelitian

No	Jawaban responden terhadap unsur-unsur yang terdapat pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	Hasil jawaban responden				Jumlah	
		Benar		Salah		F	%
		F	%	F	%		
		100	100%	100	100%	100	100%
1.	<p>Attention Apakah anda melihat/ memperhatikan iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”</p> <p>Awareness (kesadaran)</p> <p>1. Jenis Iklan 1.1 <i>Jenis Iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata”</p> <p>2. Letak 2.1 <i>Letak iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata” di Satelit News</p> <p>3. Ukuran Iklan 3.1 <i>Ukuran iklan</i> “RM Bambu Kuning Argowisata”</p> <p>4. Warna 4.1 <i>Warna back ground iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata” 4.2 <i>Warna dalam tulisan</i> “Kami Hadir Beda” 4.3 <i>Warna dalam tulisan</i> “RM</p>	97	97%	3	3%	100	100%
	1.1 <i>Jenis Iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	61	61%	36+3	39%	100	100%
	2.1 <i>Letak iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata” di Satelit News	80	80%	17+3	20%	100	100%
	3.1 <i>Ukuran iklan</i> “RM Bambu Kuning Argowisata”	89	89%	8+3	11%	100	100%
	4.1 <i>Warna back ground iklan</i> “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	58	58%	39+3	42%	100	100%
	4.2 <i>Warna dalam tulisan</i> “Kami Hadir Beda”	67	67%	30+3	33%	100	100%
	4.3 <i>Warna dalam tulisan</i> “RM	88	88%	9+3	12%	100	100%

	BAMBU KUNING ARGOWISATA”						
--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.25
Analisa hasil Penelitian

No	Jawaban responden terhadap unsur-unsur yang terdapat pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	Hasil jawaban responden				Jumlah	
		Benar		Salah		F	%
		F	%	F	%		
		100	100%	100	100%	100	100%
	4.4 <i>Warna</i> dalam tulisan Bisa Memetik Hasil Kebun Sendiri, Harga Dibawah Pasar, Menciptakan Pasar ArgoWisata	87	87%	10+3	13%	100	100%
	4.5 <i>Warna</i> dalam tulisan Menyediakan, Fasilitas, Anda punya masalah mengenai..., RM bambu kuning memberikan Solusi, Segera hubungi ArgoWisata RM Bambu Kuning	80	80%	17+3	20%	100	100%
	4.6 <i>Warna</i> dalam tulisan BUKA JAM 08.00 S/D 22.00	82	82%	15+3	18%	100	100%

	4.7 <i>Warna</i> dalam tulisan “Jl Raya Pagedangan Km 2, Dekat PT SKKI, Telaga Gading Serpong, Telp: 98237209, 93673194, 8158015261”	62	62%	35+3	38%	100	100%
5.	Tulisan						
	5.1 <i>Tulisan</i> diantara “RM BAMBU KUNING ARGOWISATA dan tulisan “Kami Hadir Beda”	64	64%	33+3	36%	100	100%
	5.2 <i>Tulisan</i> di dalam Gambar Photo kecil paling bawah berserta gambar beberapa orang berjilbab	58	58%	39+3	42%	100	100%
	5.3 <i>Tulisan</i> di dalam gambar photo kecil paling atas berserta gambar beberapa anak sekolah TK	56	56%	41+3	44%	100	100%

Tabel 4.25
Analisa hasil Penelitian

No	Jawaban responden terhadap unsur-unsur yang terdapat pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	Hasil jawaban responden				Jumlah	
		Benar		Salah			
		F	%	F	%	f	%
		100	100%	100	100%	100	100%
	6. Gambar						
	6.1 Jumlah <i>gambar</i> Photo pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	47	47%	50+3	53%	100	100%
	6.2 Jumlah <i>gambar</i> photo yang paling Besar	46	46%	51+3	54%	100	100%
	6.3 Jumlah <i>gambar</i> Menu makanan pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	59	59%	38+3	41%	100	100%
	6.4 Jumlah <i>gambar</i> yang terlihat ada beberapa orang di iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata”	32	32%	65+3	68%	100	100%
	6.5 <i>Gambar</i> paling besar pada iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” terlihat orang sedang melakukan aktivitas	19	19%	78+3	81%	100	100%

Tabel 4.25
Analisa Hasil Penelitian

No	Jawaban responden terhadap unsur-unsur yang terdapat pada iklan “RM Bambu Kuning Argo Wisata”	Hasil jawaban responden				Jumlah	
		Benar		Salah			
		F	%	F	%	f	%
		100	100%	100	100%	100	100%
	7. Gambar Posisi Layout Yang Benar						
	7.1 	70	70%	27+3	30%	100	100%
	7.2 	85	85%	12+3	15%	100	100%
	7.3 	65	65%	32+3	35%	100	100%
	7.4 	55	55%	42+3	45%	100	100%
	7.5 	66	66%	31+3	34%	100	100%
	7.6 	58	58%	39+3	41%	100	100%

Dilihat dari data diatas diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berjumlah 25 soal. Kemudian yang mendapatkan point *Memperhatikan* berjumlah 21 point. Lalu yang mendapatkan point tidak *Memperhatikan* berjumlah 4 point. Dengan demikian data ini dapat dibuat kedalam ukuran nominal tingkat kesadaran dengan rincian sebagai berikut :

- Tingkat Kesadaran dikategorikan TINGGI, apabila responden mendapatkan Ponit 18 – 25 dari 100 orang dan 25 pertanyaan
- Tingkat kesadaran dikategorikan SEDANG, apabila responden mendapatkan Point 9 – 17 dari 100 orang dan 25 pertanyaan
- Tingkat kesadaran dikategorikan RENDAH, apabila responden mendapatkan Point 0 – 8 dari 100 orang dan 25 pertanyaan

Berdasarkan tingkat kesadaran ini, maka pelanggan di kator Pemerintah Kota Tangerang terhadap iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” dapat diklasifikasikan kedalam tingkat kesadaran TINGGI.

Tingkat kesadaran ini diperoleh melalui suatu penelitian dengan menganalisa jawaban yang diberikan oleh respoden sebanyak 100 orang di Kantor Pemerintah Kota Tangerang.

Adapun sebagian besar pertanyaan yang banyak diisi dengan benar yang berpedoman pada unsur-unsur yang terdapat pada iklan adalah jenis iklan, letak iklan, ukuran iklan dan warna. Sedangkan beberapa pertanyaan yang banyak diisi dengan salah yang berpedoman pada unsur-unsur yang terdapat pada iklan adalah tulisan dan gambar.

Dan faktor-faktor yang mempengaruhi iklan sampai ketahap tingkat kesadaran tergantung pada faktor pendukung yaitu keefektifan suatu iklan. Menurut Rhenal Kasali yang di jabarkan oleh Jhon S Crulson, yang mangatakan sebagai berikut :

1. Bentuk iklan yang efektif harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khlayak sasarannya.
2. Iklan hendaknya mudah dan jelas bagi khalayak sasaran
3. Jangan melakukan kesalahan dengan mencoba memunculkan terlalu banyak ide
4. Iklan yang dapat dipercaya tidak terlalu penting bagi khalayak sasaran. Bagi mereka yang paling penting adalah harga yang murah dan ada standar mutu produk.**putnote**

Bila dikaitkan dengan permasalahan di atas iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” bisa dikatakan sederhana dalam arti mudah dan jelas dimengerti khalayak sasaran dan tidak terlalu banyak ide. Dengan demikian hasil yang didapatkan dari penelitian pada tingkat kesadaran pelanggan terhadap iklan di Satelit Newsw dikatagorikan tingkat kesadaran Tinggi. Walaupun hasil yang diperoleh dari penelitian tingkat awareness pelanggan di kator Pemerintah Kota Tangerang terhadap iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” ternyata

jenis iklan, letak, ukuran iklan dan warna lebih diperhatikan daripada tulisan dan gambar oleh responden. Itu karena Letak iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” dalam penempatannya di koran Satelit News pada halaman satu BANTEN EKSPRES adalah efektif. sesuai dengan tujuan si Pemilik Rumah Makan Bambu Kuning ArgoWisata adalah agar pesan yang di sampaikan lewat iklan sampai ke benak para calon konsumen. Sesuai dengan pernyataan Menurut William Shakespeare, sastrawan Inggris adalah komunikasi baik personal maupun dalam komunikasi bisnis. Ada lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi yang harus kita perhatikan yaitu: pengirim pesan (sender), pesan yang dikirimkan (message), bagaimana pesan tersebut dikirimkan (delivery channel atau media), penerima pesan (receiver), dan umpan balik (feedback). **put note**

Seperti penggalan syair berikut yang diucapkan oleh tokoh karakter Ulysses yang diambil dari karya Shakespeare yang berjudul Troilus and Cressida yang berbunyi:

No man is the lord of anything, Though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others. **putnote**

Disinilah letak pentingnya kemampuan mengembangkan komunikasi yang efektif yang merupakan salah satu ketrampilan yang amat diperlukan dalam rangka pengembangan diri kita baik secara personal maupun profesional. Paling tidak kita harus menguasai empat jenis ketrampilan dasar dalam berkomunikasi yaitu: menulis – membaca (bahasa tulisan) dan mendengar –

berbicara (bahasa lisan). Bayangkan betapa waktu-waktu kita setiap detik setiap saat kita habiskan untuk mengerjakan setidaknya salah satu dari keempat hal itu. Oleh karenanya kemampuan untuk mengerjakan ketrampilan dasar komunikasi tersebut dengan baik mutlak diperlukan demi efektifitas dan keberhasilan kita. Dan dalam pemilihan media kita harus bisa menetapkan iklan ke media yang paling tepat supaya bisa memenuhi sasaran yang kita inginkan. Untuk itu tidak mudah memilih media yang benar-benar bisa diandalkan karena banyak sekali media yang ada, baik media yang paling murah sampai media termahal. Pemasangan iklan di media sangatlah penting karena iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha, atau bertambahnya penjualan. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.**putnote** .

Jenis iklan “RM Bambu Kuning ArgoWisata” adalah iklan kolom. Iklan kolom termasuk iklan warna karena iklan baris tidak ada yang berwarna. Menurut Manager Advertising Satelit News bahwa iklan yang berwarna lebih baik ketimbang iklan tidak berwarna karena iklan yang berwarna lebih jelas dan mudah dipahami oleh khalayak. Memang harganya lebih mahal bila dibandingkan dengan iklan tidak berwarna. Iklan berwarna harganya bisa mencapai ratusan ribu sampai jutaan rupiah bahkan apabila kita memasang iklan di koran yang sifatnya nasional harganya bisa mencapai ratusan juta bahkan sampai milyaran rupiah. Tetapi bagi perusahaan besar berapapun harga iklan akan tetap di pasang di media demi produknya terjual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Telah di ketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran (awareness) pelanggan di Kantor Pemerintah Kota Tangerang terhadap iklan “Rumah Makan Bambu Kuning ArgoWisata” di koran Satelit News. Maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Dari latar belakang masalah penelitian ini yaitu dalam pemilihan judul menggunakan obyeknya *Awareness* karena judul ini menyangkut dengan latar belakang peneliti yaitu ilmu komunikasi. Dalam ilmu komunikasi ada beberapa hal yang dipelajari seperti ilmu periklanan maka judul inipun akan disangkutpautkan kedalam ilmu periklanan seperti bagaimana proses dalam beriklan contohnya tindakan konsumen yang akan mempengaruhi proses beriklan yang efektif. Begitu pula dengan media lokal apakah media ini bisa diandalkan dalam beriklan dan menghasilkan proses komunikasi yang efektif.

Sedangkan dalam pemilihan populasi yang berhubungan dengan media yaitu pelanggan media lokal tersebut.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini disesuaikan dengan tingkat awareness (kesadaran) yang meliputi Periklanan Sebagai Proses Komunikasi, *Hierarchy effect*, dan Surat kabar Sebagai Media Periklanan yang dihubungkan dengan teori-teori bersangkutan.

Sedangkan inti dari kerangka pemikiran yang diambil adalah teori Learning Hierarchy karena teori ini merupakan bagian dari proses komunikasi periklanan seperti tahapan-tahapan dari tindakan komunikasi atau konsumen.

Dalam penelitian ini sifat penelitiannya adalah deskriptif analisis. Dengan menggunakan metode survey, dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dengan teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposif, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari sekian banyak populasi.

Hasil penelitian dimasukkan kedalam tabulasi data setelah itu ke tabel frekuensi yang diolah secara kuantitatif dan dianalisa untuk mendapatkan hasil semestinya setelah dilakukan pengolahan data dari kesadaran responden terhadap iklan dan unsur-unsur didalamnya ternyata menghasilkan tingkat kesadaran yang tinggi. Ini berarti sangat menguntungkan pihak pengiklan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa kepada khalayak, karena dalam pemilihan media untuk beriklan sangatlah efektif.

5.2 Saran – saran

1. Penempatan iklan “RM Bambu Kuning Argowisata” di Satelit News dinyatakan tepat karena hasil penelitian akhir menunjukan pada tingkat awareness di kategorikan tinggi. Dalam hal ini iklan sudah memenuhi keinginan pemilik Rumah Makan Bambu Kuning Argowisata yaitu target market yang terpenuhi. Kita ketahui bahwa target market pemilik Rumah Makan tersebut adalah pebisnis, politikus, pendidikan,

pemerintahan dan sebagainya. Ini berarti sudah memenuhi salah satu dari target market yang diinginkan. Dengan demikian diharapkan si pemilik Rumah Makan Bambu Kuning ArgoWisata bisa mempertahankan iklan yang di pasang di Satelit News dan tida berpindah-pindah pemasangannya.

2. Kepada pihak PT. Wahana Massa Merdeka (Satelit News) agar bisa mementingkan kliennya karena dalam pencetakan iklan di koran lokal Satelit News tampilan gambar keseluruhannya agak sedikit buram oleh karena itu harus lebih teliti supaya kliennya bisa bertahan sebagai konsumen bahkan bisa menjadi pelanggan tetap apabila pihak PT.Wahana Massa Merdeka memberikan pelayanan yang baik.

Dan kepada pihak pemilik Rumah makan bambu kuning Argowisata agar lebih berhati-hati dalam membuat iklan pada koran Satelit News. Dalam pemunculan tulisan dan gambar yang tidak di perlukan karena tidak sesuai dengan tujuan beriklan akan mengakibatkan khayalak sukar untuk memahami isi pesan iklan yang terkandung dalamnya. Adapun yang tidak sesuai dengan tujuan beriklan adalah tulisan “Anda punya masalah mengenai...

-pengangguran,-kemiskinan,-PHK” dan RM Bambu Kuning memberikan Solusi : Dengan Kerja 3 jam Mendapatkan Hasil 2 juta. Hal ini seharusnya tidak disertakan kedalam iklan yang tujuannya memberikan informasi dan promosi akan tetapi hal seperti seharusnya dimasukan kedalam iklan lowongan pekerjaan supaya khalayak tidak merasa kebingungan dengan unsur dan tulisan yang tidak di mengerti tujuannya.

Sedangkan gambar yang tidak diperlukan adalah gambar-gambar photo kecil seperti gambar yang didalamnya terdapat beberapa mobil, Rumah-rumah, dan ruang lesehan.

Mengenai gambar photo yang terdapat beberapa mobil seharusnya gambar ini tidak ditampilkan dalam iklan karena ini tidak membantu tujuan utama beriklan. Walaupun gambar ini tidak disertakan kedalam iklan tidak akan mempengaruhi keutuhan isi pesan dan tujuan beriklan. Begitupun gambar rumah-rumah didalam iklan ini seharusnya tidak perlu ditampilkan karena sudah di wakikan oleh gambar photo besar. Dan gambar ruang lesehan juga seharusnya tidak perlu terlalu banyak, cukup satu gambar saja untuk perwakilan karena dengan satu gambar saja khalyak sudah mengerti maksudnya