

# **TERPAAN MEDIA BILLBOARD ELEKTRONIK DAN PERSEPSI CITRA**

*(Studi Deskriptif Kuantitatif Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dan  
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Brand Image Produk & Corporate  
Image PT. Djarum di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta  
Angkatan 2008-2010)*



**Disusun Oleh :  
Citra Nurminingsih  
D 0206043**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

*commit to user*

## PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
dan siap diuji oleh Dewan Penguji Skripsi  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta



Hari :  
Tanggal :

Surakarta, Oktober 2010

Drs. Subagyo, SU

NIP. 19520917 198003 1 001

*commit to user*

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Terpaan Media Billboard Elektronik dan Persepsi Citra**  
*(Studi Deskriptif Kuantitatif Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Brand Image Produk & Corporate Image PT. Djarum di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010)*

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan sumbernya di akhir kutipan. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, 6 Oktober 2010

Citra Nurminingsih

NIM. D 0206043

## PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Susunan Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si (.....)  
NIP. 19580617 198702 1 001
2. Sekretaris : Mahfud Anshori, S.Sos (.....)  
NIP. 19790908 200312 1 001
3. Penguji: Drs. Subagyo, SU  
(.....)  
NIP. 19520917 198003 1 001

Mengetahui,

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.

NIP. 19530128 198103 1 001

*commit to user*

## MOTTO

*Allah berfirman,  
Aku selalu bersama hambaKu selama dia mengingatKu dan  
selama kedua bibirnya bergerak karena Aku*

(HR. Imam Ahmad,  
Imam Ibnu Majah & Imam Hakim dalam Al Mustadrak)

*Laa haula wa laa quwwata illa billahil'aliyyil 'azzhim*

(tidak ada daya dan kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah Yang Maha Agung)

*Upaya adalah usaha maksimal  
yang dilengkapi dengan doa*

## PERSEMBAHAN



*Teruntuk  
Keluarga Terkasih  
Ayah, Ibu, dan Adik Tercinta*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'Alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran ALLAH SWT atas segala anugerah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi TERPAAN MEDIA BILLBOARD ELEKTRONIK DAN PERSEPSI CITRA (Studi Deskriptif Kuantitatif Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dan Persepsi Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010 Mengenai *Brand Image* Produk dan *Corporate Image* PT. Djarum ).

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban penulis guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Keberhasilan ini tidak lepas dari semua pihak yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan moral. Ucapan terima kasih ini Penulis sampaikan kepada:

1. Maha Besar Allah SWT atas segala kasih sayang dan rahmatNya.
2. Keluarga, khususnya kedua orang tua yang dengan penuh cinta memanjatkan doa dan setia memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.



3. Drs. H. Supriyadi SN, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Pembimbing Akademik, yang telah banyak membantu dan memberi pengarahan kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya.
5. Drs. Subagyo, SU selaku Pembimbing Skripsi, yang telah memberi arahan dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2006, khususnya Kelompok Satu, Dian Pramita Maharani, Suharsiwi, Faradyan Erwanto, Sri Wahyuni, Dahlia Gadies.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak semoga amal kebaikan yang telah diberikan mendapat pahala dari ALLAH SWT.

Penyusunan skripsi ini masih dapat dikembangkan lebih baik lagi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati penulis menerima saran maupun kritik yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.*

Penulis

*commit to user*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Landasan Teori.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	47
G. Definisi Konsepsional dan Operasional.....	49
H. Metodologi Penelitian .....	58

## BAB II DESKRIPSI LOKASI

A. Deskripsi Billboard Elektronik Lokasi Manahan Solo .....	63
B. Deskripsi PT.Djarum .....	68
C. Deskripsi SMA Negeri 4 Surakarta .....	83

## BAB III PENYAJIAN DATA

A. Persepsi Siswa Siswi SMA Negeri 4 Surakarta Mengenai <i>Brand Image</i> Produk dan <i>Corporate Image</i> PT.Djarum.....	84
B. Kondisi Demografi.....	98
C. Faktor Fungsional .....	105
D. Faktor Struktural .....	110
E. Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik .....	125
F. Tabulasi Silang .....	144

## BAB IV ANALISA DATA

A. Tabulasi Silang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Produk dan <i>Corporate Image</i> PT.Djarum .....	144
B. Tabulasi Silang Antara Terpaan Media Billboard Elektronik dan <i>Brand Image</i> Produk dan <i>Corporate Image</i> PT.Djarum.....	151
C. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Persepsi <i>Brand Image</i> Produk dan <i>Corporate Image</i> PT.Djarum .....	154
D. Tabulasi Silang Antara Agama Dengan Persepsi <i>Brand Image</i> Produk dan <i>Corporate Image</i> PT.Djarum.....	157

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	161
B. Saran.....	163

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

I.1	Statistik Perokok di Indonesia.....	5
I.2	Populasi Penelitian .....	67
II	Daftar Kepala Sekolah Yang Menjabat di SMA Negeri 4 Surakarta.....	65
III.1	Tingkat Pengetahuan Produk Rokok PT. Djarum .....	86
III.2	Pengetahuan Membedakan Produk Rokok PT. Djarum.....	87
III.3	Persepsi Kualitas Rokok Produksi PT. Djarum .....	89
III.4	Persepsi Rokok produksi PT. Djarum dibandingkan dengan Perusahaan Kompetitor .....	90
III.5	Persepsi Cara Pengolahan Rokok Produksi PT. Djarum.....	91
III.6	Total Persepsi Brand Image produk PT.Djarum .....	92
III.7	Persepsi Mengenai Skala Perusahaan PT.Djarum.....	93
III.8	Persepsi Mengenai PT.Djarum Sebagai Produsen Rokok .....	94
III.9	Persepsi Terhadap Jenis Rokok Produksi PT.Djarum.....	95
III.10	Persepsi Inovasi PT.Djarum Dalam Menggunakan Media Iklan.....	96
III.11	Persepsi Distribusi Produk PT.Djarum .....	96
III.12	Persepsi Kredibilitas PT.Djarum.....	97
III.13	Total Persepsi Corporate Image PT.Djarum .....	98
III.14	Jenis Kelamin .....	99
III.15	Agama .....	100
III.16	Pendidikan Orang Tua (Ayah) .....	101
III.17	Pekerjaan Orang Tua.....	102
III.18	Pendapatan Orang Tua Per Bulan .....	103
III.19	Sumber Penghasilan Responden .....	104
III.20	Uang Saku Responden Per Bulan .....	105
III.21	Ketertarikan Responden Saat Melihat Iklan Rokok yang Ditayangkan Pada Billboard Elektronik .....	106
III.22	Pengalaman Responden Melihat Iklan Rokok .....	107

III.23	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Responden dari Iklan Rokok .....	107
III.24	Kemampuan Berfikir dan Mencerna Informasi Iklan Rokok dari Billboard Elektronik .....	108
III.25	Total Faktor Struktural .....	110
III.26	Keaktifan Berorganisasi Responden .....	112
III.27	Organisasi yang Sering Diikuti Responden .....	113
III.28	Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Perilaku Sehari-Hari .....	113
III.29	Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Persepsi terhadap Iklan Rokok dan Rokok .....	115
III.30	Pengkonsumsi Rokok di Lingkungan Sekitar .....	117
III.31	Keluarga Memberi Aturan ketat Untuk Tidak Merokok .....	118
III.32	Persepsi Mengenai Rokok .....	119
III.33	Persepsi Mengenai Perokok .....	120
III.34	Kebiasaan Merokok .....	121
III.35	Rokok yang Dikonsumsi .....	121
III.36	Lama Merokok .....	122
III.37	Penggunaan Rokok .....	123
III.38	Tabel Total Faktor Struktural .....	124
III.39	Pengalaman Melihat Billboard Elektronik .....	125
III.40	Sikap Atas Keberadaan Billboard Elektronik .....	126
III.41	Pendapat Mengenai Lokasi Billboard Elektronik .....	126
III.42	Frekuensi Melewati Persimpangan Manahan (Lokasi Billboard Elektronik) .....	127
III.43	Frekuensi Melewati Billboard Elektronik dalam Waktu yang Sama .....	128
III.44	Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik saat Melewati Persimpangan Manahan .....	129
III.45	Perbandingan Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik dan Billboard Konvensional .....	130
III.46	Persepsi Mengenai Bentuk Fisik Billboard Elektronik .....	131

III.47	Iklan Rokok yang Dilihat Responden di Billboard Elektronik .....	132
III.48	Perhatian Terhadap Iklan Rokok Yang Tayang Di Billboard Elektronik .....	133
III.49	Persepsi Mengenai Ukuran Layar Billboard Elektronik .....	134
III.50	Persepsi Mengenai Visualisasi Iklan Yang Ditayangkan Pada Billboard Elektronik .....	135
III.51	Persepsi Mengenai Audio Iklan Yang Ditayangkan Di Billboard Elektronik .....	135
III.52	Persepsi Mengenai Keinovatifan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard Elektronik .....	136
III.53	Persepsi Mengenai Kecanggihan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard Elektronik .....	137
III.54	Persepsi Mengenai Warna Yang Dihasilkan Billboard Elektronik .....	138
III.55	Persepsi Mengenai Penggunaan Font Tulisan Pada Iklan Rokok .....	139
III.56	Persepsi Mengenai Penyampaian Pesan Pada Iklan Rokok .....	140
III.57	Pemahaman Terhadap Pesan Iklan Rokok .....	141
III.58	Tabel Total Terpaan Media .....	143
IV.1	Tabulasi Silang Antara Faktor Fungsional dan Persepsi Brand Image Produk PT. Djarum .....	145
IV.2	Tabulasi Silang Antara Faktor Fungsional dan Persepsi Corporate Image PT.Djarum .....	147
IV.3	Tabel Antara Faktor Struktural dan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum .....	148
IV.4	Tabel Antara Faktor Struktural dan Persepsi Corporate Image PT.Djarum .....	150
IV.5	Tabel Antara Terpaan Media dan Persepsi <i>Brand Image</i> Produk PT.Djarum .....	152
IV.6	Tabel Antara Terpaan Media dan Persepsi <i>Corporate Image</i> Produk PT.Djarum .....	153



IV.7	Tabulasi Antara Jenis Kelamin dan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum .....	154
IV.8	Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dan Persepsi Corporate Image PT.Djarum .....	156
IV.9	Tabel Silang Antara Agama dan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum .....	157
IV.10	Tabulasi Silang Agama dan Persepsi Corporate Image PT.Djarum .....	159





## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan</b>	<b>Halaman</b>
Bagan 1. Proses Persepsi.....	39
Bagan 2. Teori Image Building.....	40



## ABSTRAK

**CITRA NURMININGSIH, D0206043, TERPAAN MEDIA BILLBOARD ELEKTRONIK DAN PERSEPSI CITRA** (Studi Deskriptif Kuantitatif Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010 Mengenai *Brand Image* Produk & *Corporate Image* PT. Djarum ) Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.

Skripsi ini berawal dari ketertarikan peneliti pada billboard elektronik sebagai media iklan luar ruang yang digunakan PT.Djarum. Perusahaan rokok nasional tersebut memanfaatkan papan reklame digital dengan biaya pemasangan dan investasi teknologi yang relatif mahal. Billboard elektronik merupakan media yang mampu membawa iklan yang biasa dikonsumsi di ruang pribadi dibawa ke ranah publik. Iklan-iklan yang ditampilkan pun sama seperti iklan-iklan yang ada di televisi. Untuk itu peneliti berusaha menghimpun tanggapan dan penilaian dari responden yakni siswa siswi SMA Negeri 4 Surakarta angkatan 2008-2010 mengenai persepsi akan billboard elektronik, *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum setelah diterpa media iklan tersebut. Siswa-siswi sekolah menengah atas dipilih sebagai responden dengan alasan bahwa remaja usia belasan menjadi calon pembeli potensial. Dan didukung oleh kedekatan lokasi media iklan dan aktivitas responden, yang memungkinkan terjadinya terpaan media secara rutin.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan *simple random sampling*, yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini mengambil sampel siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta angkatan 2008-2010 yang berjumlah 91 orang.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu faktor struktural, faktor fungsional, dan terpaan media iklan billboard elektronik. Serta variabel dependen yaitu persepsi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta angkatan 2008-2010 terhadap *brand image* dan *corporate image* PT.Djarum. Tabulasi data menggunakan *SPSS Windows 15*.

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa responden memiliki persepsi baik terhadap brand image produk dan corporate image PT.Djarum, setelah mendapatkan terpaan media iklan billboard elektronik. Namun, responden mengaku berusaha menghindari produk rokok karena adanya pengaruh dan larangan dari orang-orang sekitar, seperti keluarga. Media billboard elektronik dinilai sebagai media iklan yang bonafide dan mampu memberikan citra positif terhadap PT.Djarum. Akan tetapi, billboard elektronik belum mampu memberikan informasi yang maksimal tentang produk rokok bagi responden, karena iklan yang diperlihatkan memiliki durasi yang lama.

## ABSTRACT

**CITRA NURMININGSIH, D0206043, Billboard Electronic Exposure and The Preception Of Image**(Quantitative Descriptive Study Billboard Electronic Exposure and Factors Which Influence Perception of Brand Image Product and Corporate Image PT.Djarum on Circles The Students of SMA Negeri 4 Surakarta Force of 2008-2010). Thesis, Communication Sciences Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Sebelas Maret, Surakarta, 2010.

This thesis started from the interest of researchers on electronic billboards as an outdoor advertising media used PT.Djarum. National tobacco companies are utilizing digital billboards with the cost of installation and relatively expensive technology investments. Electronic billboard is a media that is able to carry ads are usually consumed in a private room was brought into the public domain. The ads shown were the same as the existing advertisements on television. To the researchers tried to gather feedback and assessment of the respondents ie high school students 2008-2010 Negeri 4 Surakarta force on the perception of electronic billboards, brand image and corporate image products PT.Djarum after the media exposed the ad. High school students selected as respondents for the reason that teenagers teens become potential buyers. And supported by the proximity of the location of advertising media and activities of the respondents, which allows the regular media exposure.

This research included in descriptive studies that only describe situations and events. The research method used is descriptive quantitative. This research is a survey with a simple random sampling, which took samples from the population and use questionnaires to collect data. This study sampled students of SMA Negeri 4 Surakarta Force of from 2008 to 2010, amounting to 91 people.

This study use three independent variables are structural factors, functional factors, and exposure to electronic billboard advertising media. As well as the dependent variable is perception of high school students 2008-2010 Negeri 4 Surakarta force against the brand image and corporate image PT.Djarum. From the results, the data that the respondents have a good perception of the brand image and corporate image products PT.Djarum, after gaining media exposure to electronic billboard advertising. However, respondents admitted trying to avoid tobacco products because of the influence and the prohibition of the people around, like a family. Electronic billboard media advertising medium is considered as a bona fide and capable of providing a positive image of PT.Djarum. However, electronic billboard has not been able to provide maximum information about tobacco products for the respondent, because long duration of advertising which is showed.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat menuntut perusahaan yang bergelut di bidang produksi berkompetisi untuk tetap menjadi nomer satu di kelasnya. Banyak cara digunakan untuk mempertahankan nama agar tetap menjadi yang terdepan dan unggul di mata khalayak. Di era global, persaingan menjadi tuntutan bagi perusahaan agar bisa survive dan menancapkan merek produk mereka di mata masyarakat. Memasuki dunia perekonomian yang kompetitif, merek tidak bisa lagi di nomorduakan dan hanya menjadi sekedar nama atau label bagi suatu produk. Merek membawa nilai kuat yang mencerminkan identitas produk yang mampu memberikan jaminan, keyakinan, dan juga pengharapan akan mutu dari produk tersebut.

Merek yang dikelola terus menerus dan dikembangkan dengan strategi pemasaran yang tepat, berimbas pada keuntungan yang didapatkan perusahaan. Pemasaran modern menggunakan cara promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada para pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dengan mengumpulkan dan mentransfer informasi untuk disampaikan kepada pelanggannya.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

*commit to user*

untuk mengarahkan seseorang atau kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu cara yang digunakan agar merek suatu produk tetap diingat dan diminati oleh masyarakat yaitu dengan cara beriklan.

Suatu produk atau jasa tidak mungkin langsung diminati oleh khalayak atau orang yang melihat iklan hanya dengan satu atau dua kali tayang. Iklan dilakukan dengan cara terus-menerus dengan perencanaan yang matang. Semua tahapan dan proses pembuatan iklan dilakukan dengan cara yang seksama agar tujuan dari promosi bisa tercapai. Periklanan merupakan cara menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media tertentu. Media cetak dan elektronik menjadi jalan bagi suatu produk untuk beriklan.

Hasil survei AC Nielsen yang diambil dari artikel Kompas menunjukkan bahwa belanja iklan sepanjang tahun 2009 mencapai Rp 48,5 triliun, naik 16 % dibandingkan dengan tahun 2008 dan peningkatan terjadi di semua media. Lebih dari Rp 29 triliun beriklan di televisi, sekitar Rp 16 triliun di koran, dan lebih dari Rp 1 triliun di majalah dan tabloid.<sup>1</sup>

Data belanja iklan tersebut menunjukkan bahwa, Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk berkembangnya suatu produk. Dengan pengeluaran yang begitu besar untuk beriklan, suatu perusahaan memiliki harapan agar uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan setelah beriklan. Iklan diharapkan dapat membawa keuntungan yang jauh lebih besar dari belanja iklan yang dikeluarkan. Iklan merupakan salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu barang atau jasa. Pada dasarnya iklan dibuat

---

<sup>1</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/01/19/13394066/Nielsen:.Belanja.Iklan.Indonesia.2009.Tembus.Rp.48.5.Triliun.>



untuk mendapatkan tanggapan positif dari khalayak yang melihat iklan tersebut. Simpati khalayak terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan iklan. Penggunaan media yang sesuai untuk promosi bisa memperlancar tujuan mendapatkan respon dari khalayak. Media iklan yang digunakan juga bermacam-macam, baik media cetak, elektronik, atau pun media alternatif.

Dalam perkembangannya promosi dilakukan melalui *one-way communication*, di mana perusahaan menggunakan jalan satu arah memperkenalkan produk mereka ke khalayak. Selanjutnya di era *digital technology* yang biasa disebut revolusi komunikasi, mengubah masyarakat menjadi masyarakat informasi. Khalayak menjadi mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, bahkan mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga menjadi lebih mudah menyampaikan pesan dan mempromosikan produk mereka. Proses perubahan ini diperlukan modal intelektual dan *skill (operant resources)*. Dengan ditemukan digitalisasi, tipe komunikasi yang dijalankan telah berkembang menjadi *technological communication*.

Teknologi digital yang berkembang cepat selama dua dasawarsa terakhir ini, mempengaruhi cara berkomunikasi dan promosi. Kemajuan teknologi komunikasi digunakan dalam dunia pemasaran sebagai saluran untuk beriklan. Salah satu media iklan yang menggunakan teknologi digital, yang marak di Indonesia adalah billboard elektronik. Billboard elektronik menjadi salah satu pilihan media baru yang bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi.

Langkah awal dalam pembuatan iklan dan penentuan pembelian media iklan adalah menentukan siapa khalayak yang disasar produk tersebut. Dengan mengetahui profil khalayak yang meliputi gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya, maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan periklanan. Pembuat iklan menentukan jenis sasaran yang akan dituju, tergantung pada produk yang ditawarkan apakah untuk anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua.

PT. Djarum adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang memanfaatkan billboard elektronik sebagai salah satu media promosi. PT. Djarum yang telah berdiri selama 59 tahun berinovasi dengan billboard elektronik dengan menampilkan iklan audiovisual di luar ruang. PT. Djarum yang berpusat di Kota Kudus, Jawa Tengah, sebagai salah satu perusahaan rokok yang telah berdiri beberapa dekade, mampu menunjukkan positioning kuat sebagai salah satu produsen rokok di Nusantara, bersaing dengan perusahaan rokok raksasa nasional lainnya, seperti PT. HM Sampoerna, PT. Bentoel, dan PT. Gudang Garam. PT. Djarum juga telah merambah pasar mancanegara dengan memproduksi beberapa rokok tertentu yang disegmentasikan untuk pasar internasional.

Indonesia menempati posisi ke tiga setelah China dan India dalam daftar negara konsumen tembakau terbesar di dunia, sebesar 65 juta perokok atau 28 % per penduduk (225 miliar batang per tahun). Konsumsi tembakau meningkat tajam dalam 30 tahun terakhir, dari 33 milyar batang per tahun di tahun 1970 ke 217 milyar batang di tahun 2000. Antara tahun 1970 dan 1980, konsumsi rokok meningkat sebesar 159%. Banyak faktor yang ikut berperan memicu peningkatan konsumsi tembakau, salah satunya adalah iklim ekonomi yang positif dan



mekanisasi produksi rokok di tahun 1974. Antara tahun 1990 dan 2000, peningkatan sebesar 54% terjadi dalam konsumsi tembakau, walaupun terjadi krisis ekonomi.<sup>2</sup>

Pengkonsumsi rokok tidak terbatas pada kalangan tertentu saja. Dari laki-laki, wanita, bahkan anak-anak di bawah umur sudah mulai mengonsumsi rokok. Data tahun 2009 berikut ini, menunjukkan statistik perokok di Indonesia

**TABEL I.**  
**Statistik Perokok di Indonesia<sup>3</sup>**

<b>Statistik Dari Kalangan Perokok Anak-Anak dan Remaja</b>	<b>Statistik Perokok dari Kalangan Dewasa</b>
Pria = 24,1% anak/remaja pria Wanita = 4,0% anak/remaja wanita Atau 13,5 % anak/remaja Indonesia	Pria = 63% pria dewasa Wanita = 4,5% wanita dewasa atau 34% perokok dewasa

Antara tahun 2004-2009 pertumbuhan pengguna rokok terus meningkat hingga mencapai 4,6 % pertahun. Prevelensi merokok pada anak terus meningkat setiap tahunnya. Berdasar data Global Youth Tobacco Survey 2006 yang diselenggarakan oleh Badan Kesehatan Dunia terbukti jika 24,5 persen anak laki-laki dan 2,3 persen anak perempuan berusia 13-15 tahun di Indonesia adalah perokok, dimana 3,2 persen dari jumlah tersebut telah berada dalam kondisi ketagihan atau kecanduan.<sup>4</sup> Data survei Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa

<sup>2</sup> [http://chornie.multiply.com/journal/item/18/Data\\_Fakta\\_Konsumsi\\_Rokok\\_Di\\_Indonesia\\_](http://chornie.multiply.com/journal/item/18/Data_Fakta_Konsumsi_Rokok_Di_Indonesia_) ( diunduh pada tanggal 26 juli 2010 pk 09:53)

<sup>3</sup> <http://catatankuw.blogspot.com/2010/02/10-negara-perokok-terbesar-di-dunia.html>

<sup>4</sup> <http://indotc1.blogspot.com/2009/01/prevalensi-merokok-pada-anak-terus.html>

perokok pemula berusia 5-9 tahun, dan peningkatan konsumsi rokok terjadi pada rentang usia 15-19 tahun.<sup>5</sup>

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa kalangan remaja menjadi salah satu konsumen rokok yang cukup besar di Indonesia. Hal ini dapat dimengerti bahwa remaja merupakan golongan usia yang rentan terhadap pengaruh lingkungan dan apa yang mereka lihat. Remaja cenderung memiliki psikologis yang masih labil, dan berusaha mencari identitas diri. Rasa penasaran ingin mencoba tembakau dan pengaruh lingkungan tempat mereka bergaul, berdampak pada perilaku remaja.

Naiknya konsumsi rokok di Indonesia, terutama di kalangan anak-anak dan remaja, disebabkan gencarnya terpaan iklan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan rokok, termasuk PT.Djarum. Jika televisi memiliki keunggulan menampilkan pesan yang mampu mencuri perhatian pemirsanya, dengan mengkolaborasikan gambar gerak dan suara dalam menampilkan iklan. Kini khalayak umum yang beraktivitas di luar rumah juga bisa melihat iklan dengan versi sama(gambar gerak dan suara) pada billboard elektronik.

Billboard merupakan media iklan tertua yang pernah ada yang memiliki keunikan dengan masa tayang cukup panjang 24 Jam perhari, 7 hari perminggu, 365 hari pertahun, terpampang di setiap titik lokasinya sehingga menjadi *landmark* di lingkungannya. Dengan penataan yang tepat, billboard dapat menjadi elemen estetika handal sehingga kota menjadi lebih cantik dan indah.

Namun, billboard konvensional yang ada, ternyata menimbulkan beberapa masalah lingkungan dan acap kali dianggap sampah. Penyebutan billboard(konvensional) sebagai *environment garbage* karena bila papan reklame di tempatkan tidak teratur dan semrawut.

Penempatan papan-papan reklame yang sembarangan tidak tertata dengan rapi. Pakar tata kota Institute Teknologi Bandung(ITB), Prof. Danisworo, mengistilahkannya sebagai pencemaran visual kota. Kota menjadi sumpek dan membuat orang tidak betah menikmati dan akhirnya membuat warga stress.<sup>6</sup>

Billboard elektronik, *large electronic display* (LED) atau *light emitting diodes* (LED) *video display* atau *digital billboard* atau lebih populer dengan sebutan videotron, bisa menjadi solusi untuk mengatasi kekurangan papan reklame/billboard konvensional. Billboard elektronik mampu menampung dan menayangkan banyak iklan sekaligus, sehingga tidak memakan tempat. Dengan billboard elektronik materi iklan bisa diganti dalam waktu yang singkat, tampilan iklan lebih meriah. Pengoperasian dengan sistem komputerisasi mampu membuat penayangan iklan lebih fleksibel, sesuai dengan kondisi di lapangan. Kekurangannya, pada awal pembuatan billboard elektronik membutuhkan biaya yang sangat besar. Namun, media iklan ini lebih efisien digunakan karena dengan satu media kita bisa menampilkan banyak iklan.

Hasil kajian di Amerika Serikat, seperti dikutip Selena McIntyre dari OAAA, memperlihatkan bahwa penggunaan LED enam kali lebih efektif daripada papan reklame konvensional. Alasannya karena dapat menayangkan suara dan

gambar gerak. Selena mengutip bahwa 94% dari orang-orang yang melewati *mobile billboard* bisa mengingat iklan sementara 43% yang bisa mengingat kembali iklan-iklan statis (*non moving billboards*)<sup>7</sup>

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Promosi melalui billboard elektronik juga dilakukan oleh PT. Djarum salah satunya dengan mengiklankan produk rokok PT. Djarum.

PT. Djarum sebagai produsen berbagai macam rokok, memanfaatkan media iklan billboard elektronik untuk menayangkan iklan-iklan rokok mereka, selama 24 jam, tanpa dibatasi oleh jam tayang. Di mana televisi membatasi penayangan iklan rokok di atas pukul 22.00. Hal ini menyebabkan fungsi iklan sebagai cara promosi menjadi tidak maksimal. Pembatasan penayangan iklan dikarenakan agar konsumsi rokok tidak terus naik dan tidak dikonsumsi oleh anak-anak. Namun, pada realitanya, terpaan iklan rokok masih terjadi di media lain dan bisa sampai pada sasaran para remaja.

Iklan yang menerpa khalayak secara terus menerus dapat menimbulkan persepsi tertentu terhadap suatu produk. Terpaan iklan selain ditentukan oleh iklan itu sendiri, tentunya dipengaruhi oleh media iklan yang digunakan. Penggunaan media iklan tertentu, dapat mempengaruhi respon khalayak dan pengolahan informasi setelah melihat iklan –iklan rokok PT.Djarum, yang ditayangkan pada

---

<sup>7</sup> Majalah B&B Majalah Outdoor Ad, Marketing & Public Relations Vol IV No.43 Edisi Desember 2006 , hlm. 35

billboard elektronik, di lokasi Manahan Solo. Dengan penyangan iklan rokok di billboard elektronik, PT.Djarum dapat mengkomunikasikan, memberi informasi serta mempromosikan produk rokok mereka pada khalayak. Selain itu, iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik tersebut bisa menciptakan citra perusahaan PT.Djarum.

Pesan-pesan iklan dapat mengubah perilaku konsumen, seperti penjelasan Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf bahwa : "*Consumer behaviour are acts, processes, and social relationship exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services, and other resources.*" (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.)"<sup>8</sup>

Melihat keterkaitan antara iklan dan sikap konsumen dalam menyinkapi iklan, tidak dipungkiri iklan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan masih menjadi daya tarik yang digunakan untuk menunjang aktivitas pemasaran karena tujuan pemasaran dapat dicapai melalui iklan.

Selain itu pesan iklan menimbulkan dampak bagi yang melihatnya, antara lain berupa dampak kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif adalah dampak di mana pengetahuan akan suatu produk menjadi meningkat. Dampak afektif, menyebabkan orang yang diterpa iklan menjadi tergerak hatinya

---

<sup>8</sup> Joseph L. Massie, Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta Pusat, 1985, hlm.3



dan menimbulkan perasaan tertentu. Sedangkan dampak behavioural menjadikan orang yang mendapat terpaan iklan merubah perilaku, tindakan atau kegiatannya terhadap produk yang ditawarkan.

Segmentasi rokok pada dasarnya ditujukan bagi konsumen yang telah memiliki umur cukup(18 tahun) untuk mengkonsumsi rokok. Tapi realitanya, pengguna rokok tidak terbatas untuk kalangan usia tertentu saja. Dengan bukti prevelensi pengguna rokok pada remaja dan anak-anak sebesar 24,5 persen anak laki-laki dan 2,3 persen anak perempuan pertahun. Remaja menjadi bukti, salah satu calon konsumen yang disasar untuk iklan rokok.

Remaja dipilih sebagai sampel dari penelitian ini, dengan alasan remaja merupakan golongan usia yang rentan terhadap persuasi media. Remaja menjadi salah satu calon pembeli yang potensial untuk mengkonsumsi rokok. Billboard elektronik yang di pasang di kawasan Manahan, Solo, sangat dekat dengan institusi sekolah. Di mana di situlah para remaja melakukan aktivitas keseharian mereka.

Selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan pada kelompok siswa SMA Negeri 4 Surakarta yang dipilih karena kelompok siswa tersebut potensial menjadi segmentasi pasar produk rokok(berumur 15-19 tahun). Pemilihan SMA Negeri 4 Surakarta sebagai obyek penelitian berdasarkan atas pertimbangan bahwa SMA Negeri 4 Surakarta merupakan salah satu SMA favorit di wilayah Surakarta dan letaknya sejalur dengan lokasi dipasangnya billboard elektronik. Penelitian ini mengkaji tentang terpaan media iklan billboard elektronik dan

persepsi citra yang timbul di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi persepsi *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010 ?
2. Apakah ada hubungan antara terpaan media iklan billboard elektronik yang menayangkan iklan rokok dengan persepsi mengenai *brand image* dan *corporate image* PT. Djarum di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta Angkatan 2008-2010 ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta angkatan 2008-2010 mengenai *brand image* dan *corporate image* PT.Djarum.
2. Untuk mengetahui persepsi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta angkatan 2008-2010 mengenai *brand image* dan *corporate image* PT. Djarum setelah mendapat terpaan iklan rokok di media iklan billboard elektronik lokasi Manahan Solo.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi positif bagi ilmu komunikasi terutama bidang periklanan, yang berkaitan mengenai terpaan media iklan, pengolahan informasi/pesan yang ditampilkan dari suatu media iklan, dan citra perusahaan(*corporate image*) yang timbul dari khalayak setelah melihat iklan tertentu di suatu media iklan.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai penelitian komunikasi terutama di bidang periklanan.
- b. Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai media iklan.

#### **E. Landasan Teori**

##### **1. Periklanan bagian dari komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang tidak pernah lepas dari keseharian manusia. Komunikasi merupakan proses dimana terjadi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicates*" atau *communication* atau *communicare* yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dapat dikatakan komunikasi merupakan proses berbagi informasi atau pun pesan.

*commit to user*

Carl Hovland, Janis & Kelly mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses melalui di mana seseorang(komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya(khalayak).<sup>9</sup>

Proses komunikasi secara lebih jelas dikemukakan oleh Harold D. Lasswell sebagai berikut :

”Komunikasi mencakup pengirim(*who*), yang menyampaikan pesan(*says what*), melalui suatu saluran/media (*in which channel*), kepada penerima/khalayak(*to whom*) yang akan memberikan tanggapan sebagai efek dari pesan yang diterimanya(*with what effect*)”<sup>10</sup>

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Proses komunikasi dapat terjadi dalam berbagai lingkup masyarakat baik komunikasi interpersonal, maupun kelompok yang mengoperkan lambang-lambang yang memiliki arti.

Iklan sebagai salah satu dari proses komunikasi dimanfaatkan oleh produsen untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa. Iklan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Iklan dibuat untuk menjangkau khalayak luas dan bersifat massal, dan ditujukan untuk masyarakat di manapun mereka berada. Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang diarahkan untuk mencapai peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan, atau kombinasi dari ketiganya.

<sup>9</sup> Riswandi, Ilmu Komunikasi, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm. 2

<sup>10</sup> Nurudin, Komunikasi Massa, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm. 4

Kunci sukses suatu proses komunikasi sangat bergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi efektif, di mana antara komunikator dan komunikan terjadi penyampaian informasi yang dimediasi dengan suatu saluran tertentu. F.Rahmadi mengungkapkan dalam kaitannya dengan prinsip komunikasi yang efektif hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan komunikasi ialah

1. Jenis publik (khalayak) yang menjadi sasaran
2. Susunan pesan bagaimana yang tepat dan mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan publik yang dituju<sup>11</sup>

Iklan yang efektif haruslah menggunakan biaya yang rendah, dan dapat mencapai orang yang akan membeli apa yang dijual oleh perusahaan pembuat barang. Pada dasarnya iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu :

1. Adanya pesan tertentu.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
3. Dilakukan dengan cara non personal.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
6. Penyampaian pesan, mengharapkan dampak tertentu.<sup>12</sup>

## 2. Iklan Bagian Dari Komunikasi Pemasaran

Periklanan merupakan bagian dari pemasaran total. Kunci dari pemasaran adalah komunikasi yang mampu menjual apa yang diinginkan dan dibutuhkan manusia, dalam hal ini konsumen. Kemampuan menjaring target market yang menjadi tujuan penjualan barang dan jasa. Burnet dan Moriarty mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen dari *marketing mix* yang digunakan untuk

---

<sup>11</sup> F.Rachmadi, *Public Relation dalam Teori dan Praktek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993, hlm.7

<sup>12</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher(Kelompok Penerbit Pinus), Yogyakarta, 2007, Hlm. 17-23

mengkomunikasikan berbagai elemen penting lainnya dalam pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen.<sup>13</sup>

Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam versinya, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan ekonomi serta aliran pemikiran pemasaran yang dominan berkembang yang dinamakan *Marketing as a Social and Economic Process*.<sup>14</sup>

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu(konsumen) dan tujuan organisasi.<sup>15</sup>

Semua organisasi modern, termasuk perusahaan bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan supaya tujuan finansial dan nonfinansial dapat tercapai. Bentuk dari komunikasi pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Penjualan perseorangan(*personal selling*)
  - Periklanan
  - Promosi Penjualan(*sales promotion*)
  - Pemasaran sponsorship(*sponsorship marketing*)
  - Publisitas (*publicity*)
  - Komunikasi di tempat pembelian(*point of purchase communication*)<sup>16</sup>
- Promosi yang dilakukan juga diseimbangkan dengan 4 komponen(4P)

yakni *product, place, price, dan promotion*. Organisasi nirlaba mengembangkan berbagai produk untuk memuaskan para konsumen, dan iklan digunakan sebagai

---

<sup>13</sup> Estawara, *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm.39

<sup>14</sup> Ibid, hlm.207

<sup>15</sup> Monle Lee & Carla Johanson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global*, Kencana Perdana Media Group, Jakarta, 2007, hlm. 13

<sup>16</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 5-6

alat untuk membujuk agar calon pembeli tertarik pada produk mereka. Iklan memiliki manfaat, antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan cara persuasif dalam memberikan informasi. Periklanan berasal dari kata "ad" dan "verta" yang berarti mengingatkan(*to form*), mengumumkan (*to inform or notice*), menarik perhatian akan(*to call attention*), mempopulerkan dengan maksud menjual(*to make known*), menciptakan publik(*to make public*).<sup>17</sup> Kapler menyatakan bahwa iklan berasal dari bahasa Latin *ad-verē* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain.<sup>18</sup>

Wright mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.<sup>19</sup>

Sedangkan pengertian iklan berdasarkan W.H. Van Bearle & F.E. Hollender dalam "Reclamekunde" Leiden, 1976 iklan adalah suatu kekuatan yang

---

<sup>17</sup> Frank Jefkins, Periklanan, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm.5

<sup>18</sup> Herschell Gordon Lewis, Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi. Dahara Prize, Jakarta, 1986, hlm. 15

<sup>19</sup> Ibid



menarik, ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang menguntungkan baginya.<sup>20</sup>

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Iklan menjadi makanan sehari-hari manusia. Tidak hanya di rumah saat menonton televisi, masyarakat disugahi oleh berbagai macam iklan. Di luar rumah, masyarakat tidak bias terlepas dari terpaan berbagai macam iklan. Iklan memiliki fungsi yang besar sebagai sarana penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Dimana fungsi-fungsi periklanan, antara lain :

1. *Informing* (memberi informasi) : Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) : Iklan akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan) : Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah) : Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) : Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.<sup>21</sup>

Iklan sebagai salah satu bentuk proses komunikasi memiliki nilai bagi

bidang pemasaran. Menurut Burnet dan Moriarty dalam buku *Introduction to Marketing Communications : an Integrated Approach*, ditulis

*“Bahwa manusia memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Sedangkan faktor kunci dalam memasarkan produk adalah komunikasi”.*<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Nuryanto, Periklanan, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1997, hlm. 3

<sup>21</sup> Terence A. Shimp, Op.Cit, hlm. 357

Iklan sebagai bagian dari startegi pemasaran diperlukan dalam promosi suatu produk atau jasa. Berdasarkan pembagiannya, iklan dapat dibedakan menjadi dua yaitu

1. Iklan layanan masyarakat : iklan yang digunakan untuk mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.
2. Iklan Komersial / iklan Bisnis : iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan.

Iklan sebagai salah satu komunikasi pemasaran dan promosi. Sesuai dengan penjabaran konsep AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), iklan memiliki elemen yang perlu digunakan, yakni :

1. *Attention* : tahap di mana iklan dibuat sedemikian rupa agar dapat membangkitkan perhatian khalayak.
2. *Interest* : tahap di mana keterlibatan akan iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak.
3. *Desire* : tahap di mana khalayak sasaran mempunyai keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk yang diiklankan.
4. *Decision* : tahap di mana timbul keinginan untuk memenuhi anjuran iklan, karena dirasakan sesuai dengan kepentingan dirinya.
5. *Action* : tahap di mana khalayak bertindak untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

Produsen dan pembuat iklan harus mengetahui hal-hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen saat menerima pesan-pesan iklan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen, membantu perusahaan dan pembuat iklan dalam merancang iklan dan menentukan media iklan mana yang cocok digunakan sebagai saluran komunikasi penyampaian iklan.

Pengambilan keputusan pembuatan iklan untuk menganalisis situasi tersebut digunakan pendekatan atau enam komponen yang ditulis oleh Russel H. Colley dalam buku yang disponsori oleh perhimpunan pengiklan Nasional di



Amerika Serikat berjudul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, yang dijabarkan menjadi :

1. *Merchandise*(barang) : menyarankan penilaian relative mengenai keunggulan dan kelemahan produk.
2. *Markets*(pasar) : meliputi baik pemakai dan perantara produk yang ada maupun yang potensial.
3. *Motives*(alasan) : alasan rasional maupun emosional yang melatarbelakangi konsumen membeli suatu produk.
4. *Message*(pesan) : alternatif daya tarik apa yang dapat mempengaruhi konsumen prespektif untuk membeli.
5. *Media* : keputusan pemilihan media yang digunakan dan hambatan-hambatan yang terdapat di dalamnya.
6. *Measurement*(pengukuran) : bertalian dengan ukuran-ukuran yang diperlukan selama tahap audit, yang tidak hanya mengukur kemajuan ke depan, tetapi juga petunjuk nyata dalam menetapkan tujuan-tujuan.<sup>23</sup>

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dikategorikan menjadi dua yakni media lini atas(*above the line*) dan media lini bawah(*below the line*). Media lini atas adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Media ini memiliki karakteristik informasi yang disebarkan bersifat serempak(dalam waktu yang sama disebarkan seluas-luasnya), khalayak penerima cenderung anonim(tidak dikenali secara personal oleh komunikator), mampu menjangkau khalayak secara luas. Media lini bawah adalah poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, billboard, balon udara. Media ini memiliki karakteristik komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, mampu menjangkau khalayak yang tidak bisa dijangkau media lini atas, cenderung tidak serempak.<sup>24</sup>

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari

<sup>23</sup> Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan*, CV Remaja Karya, Bandung, 1986, hlm. 18-19

<sup>24</sup> Rendra Widyatama, *Op.Cit*, hlm.21

produk pesaing. Namun iklan memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai salah satu elemen promosi. Iklan memiliki kekuatan sebagai elemen promosi, antar lain : (1)Iklan dapat berpengaruh dan berlalu dengan sangat cepat. (2)Iklan memberikan kemungkinan untuk melaksanakan jenis kreatif yang sangat banyak,dapat dengan menggunakan gambar visual, suara, dan bahkan teknologi "stracth and sniff- bau. (3)Iklan dapat digunakan untuk setiap jenis produk atau pelayanan meskipun di sejumlah sektor. (3)Tergantung pada medium yang digunakan, iklan dapat pula mengatur pesan-pesan dan proporsi-proporsi yang kompleks. (4)Kekuatan utama iklan terletak pada kenyataan bahwa ia dibayar untuk publisitas.

Akan tetapi iklan juga memiliki kelemahan, antara lain : (1)Efektivitas iklan dapat diukur tetapi jarang yang dapat diukur secara total. (2)Kelompok sasaran sulit dicapai secara murah dan efektif melalui iklan. (3)Secara relatif iklan bisa jadi sangat mahal. Demikian pula kelompok-kelompok sasaran akan terpaku dalam kebingungan. (4)Peluang-peluang muncul apabila kita akan menunjukkan iklan, kepada para konsumen yang tertarik di bidang tertentu. (5)Pada situasi tertentu, anggaran untuk periklanan sangat terbatas sehingga hanya dapat menyampaikan kampanye-kampanye promosi secara kecil-kecilan saja.<sup>25</sup>

Untuk meminimalisir kelemahan sebagai elemen promosi, bisa dilakukan dengan pemilihan media iklan yang tepat agar tujuan dari periklanan bisa tercapai. Selain itu, pentingnya memilih media iklan yang tepat untuk beriklan juga berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas biaya iklan yang begitu besar.

---

<sup>25</sup> Tom Brannan, *A Partical Guide to Integrated Marketing Communication* (Pedoman Praktis Untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hlm. 63-66

Sehingga perusahaan yang beriklan dapat meraup keuntungan yang lebih besar dari pembuatan iklan. Keuntungan yang bisa didapat tidak hanya secara finansial tetapi juga keuntungan peningkatan citra, baik citra dari produk(*brand image*) yang diiklankan maupun citra perusahaan(*corporate image*).

### 3. **Billboard elektronik sebagai media periklanan**

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan sehari-hari manusia yaitu ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis.

Dalam membuat dan menawarkan iklan ke khalayak dibutuhkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Melalui iklan, perusahaan bisa membangun citra merek, mewujudkan loyalitas pelanggan, bahkan meningkatkan penjualan suatu produk.

Iklan menggunakan berbagai macam media baik media cetak maupun elektronik. Media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah yang membeli ruang atau kolom. Sedangkan media elektronik seperti radio dan televisi membeli durasi. Adapula media iklan yang lebih murah digunakan yaitu melalui internet. Cara ini dapat dilakukan siapa saja, tanpa menggunakan biaya yang besar, seperti yang harus dikeluarkan ketika menggunakan media lainnya. Namun kesemuanya tersebut tergolong media dalam ruang. Selain itu juga di kenal media luar ruang yang terklasifikasi sebagai berikut :

*commit to user*

1. Billboard, merupakan periklanan outdoor yang paling utama dirancang dengan tujuan memperkenalkan merek.
2. *Street furniture* adalah periklanan luar ruang dengan memanfaatkan bangunan yang ada dilingkungan sekitar seperti *bus shelter*, *urban furniture*, *kiosk*, *convenience store*, *shopping mall*, stasiun bus, dan lain-lain.
3. Transit
4. *Alternative media*, seperti iklan pada bangunan, leaflet, iklan pada alat transportasi.

Dengan mengenal seluruh media yang bisa digunakan untuk beriklan. Perusahaan atau pengiklan akan mengetahui media komunikasi pemasaran yang cocok digunakan untuk memasarkan produk mereka. Billboard merupakan media iklan luar ruang tertua yang telah digunakan sejak lama. Namun, periklanan luar ruang dianggap sebagai media iklan pelengkap, bukan yang utama. Penggunaan media iklan harus disesuaikan dengan segmentasi pasar, agar produk yang ditawarkan tidak salah sasaran dan iklan tersebut tepat guna. Iklan yang tepat bukan untuk meraih seluruh khalayak, melainkan untuk merangkul secara maksimal khalayak yang sesuai dengan segmentasi produk tersebut. Penggunaan media luar ruang untuk beriklan memiliki tujuan untuk :

1. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan
2. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan, penggunaan produk.
3. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam sedang dalam musimnya dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
5. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.<sup>26</sup>

Namun, media iklan luar ruang ternyata memiliki kelebihan dan kekurangan untuk mempromosikan suatu produk. Kelebihan media iklan luar ruang adalah jangkauan luas dan frekuensi tinggi, fleksibel secara geografis, biaya perseribu yang rendah, identifikasi merek yang tetap, pengingat sebelum membeli produk. Selain kelebihannya, media iklan luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain tidak selektif, waktu terpa yang singkat, susah untuk mengukur jumlah khalayaknya, masalah lingkungan.<sup>27</sup>

Mahalnya iklan membuat produsen harus berhati-hati memilih media iklan yang cocok untuk menempatkan spot iklan mereka. Majunya teknologi di abad 21 mendukung kemajuan di bidang teknologi komunikasi. Tidak luput juga di era komunikasi massa melahirkan yang dikenal dengan *mass marketing*. Dan seiring ditemukannya *digital technology* dan internet terjadi revolusi informasi, dan menandai peradaban menuju masyarakat informasi. Teknologi dapat diartikan sebagai perpaduan kerjasama antara faktor sumber daya manusia dengan faktor perangkat keras (teknologi).

Marshall McLuhan dalam tulisan *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man* yang dibuatnya tahun 1962, mengemukakan tentang *Technological Determinism Theory*. Teori ini memiliki ide dasar bahwa

---

<sup>26</sup> M Suyanto. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 67-79

<sup>27</sup> Terence A. Shimp, Op.Cit, hlm. 512



perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.<sup>28</sup>

Majunya teknologi informasi mendorong manusia untuk berinovasi memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Media-media baru dipilih oleh manusia dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, teknologi informasi juga membawa penghematan dalam mengeluarkan biaya ekonomis. Dalam periklanan juga terjadi evolusi pemanfaatan media. Pada awalnya pemasar menggunakan iklan melalui papan reklame, surat kabar, atau poster-poster untuk promosi ditempelkan di tempat umum. Hadirnya perangkat elektronik membuat proses pemasaran berkembang lebih canggih dengan memanfaatkan radio sebagai sarana yang mampu menyampaikan pesan lewat suara. Kemudian iklan merambah ke teknologi yang lebih canggih yaitu televisi. Televisi mengkolaborasikan suara dan gambar gerak untuk menerjemahkan pesan yang dimaksud produsen atau pemasar iklan. Iklan yang disampaikan lewat gambar dan audio sekaligus, rupanya dinilai lebih menarik perhatian khalayak untuk melihatnya.

Teknologi membantu manusia untuk berfikir, berperilaku, dan membuat perubahan dari masa ke masa. Seperti beberapa tahapan yang dibentuk oleh teknologi sebagai sarana komunikasi yang diungkapkan oleh McLuhan. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*,



perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan itu sendiri.”<sup>29</sup>

Dari tahapan ketiga itulah manusia memanfaatkan penemuan teknologi LED yang mereka buat, untuk dikembangkan di bidang kehidupan lain yakni periklanan. Kini, cara beriklan telah lebih modern daripada sebelumnya, dengan hadirnya teknologi yang mampu mengkombinasikan papan reklame/ billboard dan televisi, yang dikenal dengan billboard elektronik. Billboard elektronik yang juga dikenal sebagai LED (*light emitting diodes*) merupakan kepingan silicon kecil yang menghasilkan cahaya warna-warni. Dengan menggunakan wahana iklan ini, pesan elektronik (teks dan/atau gambar) bisa bergerak.<sup>30</sup>

Billboard elektronik merupakan salah satu solusi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan media iklan luar ruang, terutama soal masalah lingkungan yang ditimbulkan dari ketidakteraturan penataan billboard konvensional. Media iklan yang relatif baru di Indonesia ini, mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2006 dan diadopsi dari Amerika yang telah menggunakannya sejak tahun 90-an. Ukuran billboard elektronik berbeda-beda, tetapi pada dasarnya prinsip kerja sign dan billboard elektronik relatif sama karena menggunakan slide statis yang menggunakan serial animasi ataupun video.

---

<sup>29</sup> Ibid, hlm.184

<sup>30</sup> Majalah B&B Majalah Outdoor Ad, Marketing & Public Relations Vol IV No.43 Edisi Desember 2006, hlm. 34

Billboard elektronik sebagai teknologi periklanan terbaru di Indonesia, perlu dipertimbangkan karena memiliki banyak keunggulan daripada billboard konvensional. 7 Alasan menggunakan billboard elektronik yaitu :

1. Dari segi biaya, media ini mengaplikasikan teknologi yang memiliki *visual impact* tinggi tetapi biayanya relative murah. Yang dimaksud adalah tidak mengenal biaya produksi atau ongkos pengiriman, pesan-pesan dapat diubah sesuai keinginan dengan menggunakan *remote control*. Kebutuhan listrik LED jauh lebih sedikit dari neon sign, dengan selisih hingga 90%.
2. Dari segi pasar, billboard dan sign elektronik lebih mendekati kebutuhan pasar. Pengiklan memiliki kemampuan untuk mengontrol tampilan iklan dan menyesuaikan audiens yang diinginkan kapan iklan tersebut akan muncul.
3. Penggunaan LED juga hemat waktu, karena pengaturan iklan dilakukan dengan komputerisasi.
4. Billboard LED menawarkan fleksibilitas yang jauh lebih tinggi dari yang ditawarkan billboard konvensional. Tidak hanya karena *full color*, billboard elektronik mampu menampilkan gambar animasi dan gambar gerak serta audio yang memungkinkan merangkainya menjadi suatu cerita dan ditayangkan seperti televisi, tetapi di luar ruang.
5. Sign elektronik merupakan penyedia berbagai pesan.
6. LED memiliki tingkat visibilitas/ kualitas tinggi, pada gambar dan teknologi ini dapat menyesuaikan diri secara otomatis terhadap semua kondisi pencahayaan sehingga iklan akan tetap mudah terlihat dalam segala cuaca, siang dan malam.
7. Kemudahan dalam penentuan lokasi. Banyak pengiklan dapat menggunakan billboard elektronik yang diletakkan di tempat strategis pada waktu yang sama untuk mempromosikan produknya.<sup>31</sup>

#### 4. Terpaan Iklan

Billboard elektronik merupakan media iklan luar ruang yang didesain untuk dilihat orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Dengan adanya media luar ruang ini, perusahaan seperti PT. Djarum masih bisa mempromosikan

---

<sup>31</sup> Majalah B&B Majalah Outdoor Ad, Marketing & Public Relations Vol IV No.43 Edisi Desember 2006, hlm.35

produknya lebih leluasa tanpa dibatasi waktu tertentu perihal penayangan iklan rokok. Selain itu, penggunaan billboard elektronik menasar pada jangkauan yang lebih luas, tidak hanya pada kalangan tertentu saja. Peletakkan billboard elektronik sebagai media luar juga mempertimbangan beberapa hal yang nantinya akan mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen, antara lain :

1. Arus perjalanan. Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di kiri atau kanan jalan. Hal ini berhubungan dengan jarak yang akan ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya, ke tempat mereka beraktivitas. Billboard elektronik di kawasan Manahan Solo terletak di persimpangan Jalan Adisucipto, di mana jalan tersebut merupakan jalan arteri dilewati oleh banyak pengguna jalan. Di sekitar jalan tersebut, banyak terdapat tempat umum, seperti stadion, kantor kepolisian, sekolah-sekolah, kantor pemerintahan, dan perumahan.
2. Jenis produk. Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus berhubungan dengan jenis produk yang diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran khalayak yang melihat iklan tersebut. Iklan rokok yang dipasang, menyerpa kondisi khalayak. Produk tersebut meskipun dianggap dapat mengganggu kesehatan, tapi pada dasarnya banyak sekali yang mengonsumsi rokok dan tidak menutup kemungkinan bagi pengguna untuk segala macam usia. Kaum dewasa dan juga remaja.
3. Jangkauan. Media iklan luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat lokal, yakni di daerah sekitar papan reklame saja. Billboard elektronik yang dipasang di persimpangan Manahan Solo menghadap arah barat. Di mana, menghadap pada jalan yang lebih luas, sehingga akan banyak ditonton oleh pengguna jalan. Selain itu, billboard elektronik ini, terlihat istimewa di antara papan reklame konvensional yang ada di sekitarnya.
4. Kecepatan arus lalu lintas. Karena billboard elektronik untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jalur padat merupakan lokasi yang tepat untuk pemasangan billboard elektronik tersebut, seperti sekitar pusat perbelanjaan/ pertokoan, persimpangan, jalan tiga jalur yang ada di sekolah dengan sedikit tempat parkir, jalan leher botol yang ujungnya menyempit.

5. Persepsi orang terhadap lokasi. Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai tujuan yang sederhana, melainkan juga membangun citra. Billboard elektronik sebagai media iklan digital yang tampil anggun, besar, modern, dan inovatif akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya. PT. Djarum yang menggunakan billboard elektronik sebagai media iklan produk mereka, menunjukkan bahwa PT. Djarum merupakan perusahaan rokok yang sadar akan pemanfaatan media iklan dengan kecanggihan digital.
6. Keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Billboard elektronik yang dipasang di suatu lokasi tertentu turut menentukan keberhasilan papan reklame digital menyita perhatian. Keserasian peletakkan billboard elektronik perlu diperhatikan dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan dan berpedoman pada 7K yakni, keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan, dan kesehatan.<sup>32</sup>

Menurut Lukas & Britt, kegiatan komunikasi periklanan lebih cenderung pada tahap *attention, interest, desire* yang menstimuli tidak langsung impuls-impuls keinginan audience untuk melakukan sebagaimana yang dianjurkan oleh produsen / pihak sponsor melalui iklan. Dan kegiatan yang secara langsung menggerakkan orang untuk bertindak menjadi konsumen merupakan kegiatan dari promosi penjualan.<sup>33</sup>

Khalayak yang melewati billboard elektronik secara rutin akan mendapatkan terpaan iklan dari media iklan yang dilewatinya tersebut. Iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik tersebut mampu menimbulkan pengetahuan baru bagi khalayak yang melihatnya yang akhirnya akan memberikan respon. Sesuai dengan fenomena tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>32</sup> Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995, hlm. 138-139

<sup>33</sup> Phil Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3, Bina Cipta, Bandung, 1988, hlm.215

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, maka terdapat teori komunikasi yang melatarbelakangi, yaitu Teori Jarum Hipodermik. Dalam teori ini dikemukakan bahwa secara langsung atau kuat media massa memberi rangsangan atau berdampak kuat bagi audience yang mendapat terpaan media tersebut. Pesan akan jelas dan sederhana direspon. Antara pengirim dan penerima tidak ada perantara atau langsung diterimanya. Dikatakan jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan pesan disuntikkan dan langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Pesan disuntikkan langsung pada komunikan. Audience dapat dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Dan audience, bisa dibentuk dengan cara apa yang dikehendaki media. Jason dan Anne Hill menyatakan teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung "disuntikkan" ke dalam ketidaksadaran *audience*.<sup>34</sup>

Teori ini sering juga disebut teori peluru karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator.

Media exposure, dalam hal ini adalah billboard elektronik yang diarahkan tepat dan sesuai sasaran yang benar maka terpaan iklan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Terpaan iklan itu sendiri merupakan proses transmisi yang dapat diartikan suatu proses dimana terjadi respon kognitif



atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut.<sup>35</sup>

Terpaan media tidak hanya berarti masuknya media massa dalam suatu kelompok masyarakat atau anggota secara individu tetapi juga dilihat bagaimana khalayak menggunakan media. Dilihat dari penggunaan dan perhatian terhadap media massa. Terpaan media diukur dari keseringan seseorang dalam melihat dan memperhatikan berita atau informasi yang disajikan media massa. Bimo Walgito mendefinisikan sebagai frekuensi yaitu proses keseringan seseorang dalam mengadakan hubungan dengan obyek benda atau orang.<sup>36</sup> Dalam hal ini frekuensi dilihat dari seberapa sering khalayak melewati simpang tiga Manahan dan melihat billboard elektronik.

Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik itu jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*), intensitas, persepsi maupun pemahaman. Sebelum dapat mengubah perilaku konsumen stimulus informasi yang diterima oleh responden mengalami pemrosesan informasi.

Pada Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari stimulus – organism – response, menerangkan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Yang dimaksud stimulus adalah terpaan iklan yang disampaikan, organisme adalah komunikan yang diterpa pesan. Sedangkan

---

<sup>35</sup> Blech & Blech, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Von Hoffman Press.Inc, United States of America, 1991, hlm.150

<sup>36</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial(Suatu Pengantar)*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1990, hlm.20



response adalah efek dari pesan tersebut.<sup>37</sup> Masih menurut Effendy, dampak atau efek terpaan pesan iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga menurut kadarnya, yakni :

1. Dampak kognitif

Adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si konsumen.

2. Dampak afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya yaitu menimbulkan perasaan tertentu misalnya iba, terharu, sedih, gembira marah, dsb

3. Dampak behavioral

Dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Seperti perilaku membeli, tindakan sosial, kegiatan sosialisasi, ds<sup>38</sup>

Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan iklan yang diterima khalayak sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja.

---

<sup>37</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi. Cet. Ke-3, Citra Aditya Bakti, Bandung. 2003, hlm.255

<sup>38</sup> Ibid, hlm.7

Pada implementasinya teori S-O-R berubah menjadi teori S-R. Di mana teori ini menyatakan, proses rangsangan lebih dielaborasi seperti yang terjadi dalam persuasi. Diungkapkan oleh McGuire(1973) dalam bentuk enam tahap yang berurutan : penyajian-perhatian-pemahaman-penyimpanan-perilaku nyata.<sup>39</sup>

Remaja yang memiliki sensitivitas rendah sering menjadi sasaran iklan tak terkecuali iklan rokok. Keinginan yang menggebu dan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini terpan media billboard elektronik yang menampilkan iklan rokok adalah jarum yang disuntikkan pada khalayak yakni siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta yang memiliki intensitas tinggi mendapat terpaan media karena lokasi sekolah mereka berdekatan dengan billboard elektronik. Intensitas dan frekuensi yang tinggi dalam melihat iklan akan menimbulkan persepsi terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

## 5. Persepsi

Seseorang yang siap bertindak akan termotivasi oleh persepinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Individu adalah kata kunci dari persepsi. Orang yang memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah proses yang terjadi ketika seseorang menyaring sebagian besar rangsangan karena ia tidak dapat menanggapi semua

rangsangan yang ada. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung prakonsepsi mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal. Hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.<sup>40</sup>

Desiderato dalam Psikologi Komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi memiliki pengertian pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.<sup>41</sup>

Sedangkan Mulyana menyatakan, persepsi adalah inti dari komunikasi, sedang penafsiran (*interpretasi*) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi terdiri dari tiga aktivitas yakni seleksi, organisasi, dan interpretasi.<sup>42</sup>

Moskowitz dan Orgel mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maksudnya, persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap

---

<sup>40</sup> Freddy Ranguti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 105-106

<sup>41</sup> Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 1994, hlm. 51

<sup>42</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm. 132

stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan aktivitas yang integrated dalam diri individu.<sup>43</sup>

Dalam definisi yang lebih mudah, persepsi diartikan sebagai proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi dibentuk dari adanya perhatian manusia akan sesuatu hal. Kenneth E. Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.<sup>44</sup>

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang mengorganisasi dan menggabungkan data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.<sup>45</sup> Pengalaman, pengharapan, motivasi, dan emosi turut menentukan pola persepsi. Persepsi merupakan proses yang antara satu orang dan orang lain sifatnya berbeda (individualistik) daripada yang diperkirakan orang.<sup>46</sup>

Persepsi dipengaruhi oleh kemampuan kognitif yang multifaset dimana kesadaran mempengaruhi pembentukan persepsi. Ingatan berperan ketika manusia membandingkan penglihatan, suara dan penginderaan lainnya dengan ingatan pengalaman masa lalu. Kemudian apa yang dilihat diproses dan akan membentuk interpretasi. Selain itu bahasa mempengaruhi dalam pembentukan persepsi secara tidak langsung.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Bimo Walgito, Op.Cit, hlm. 54

<sup>44</sup> Jalaludin Rahmat, Op.Cit, hlm. 52

<sup>45</sup> Linda L. Davidof, Psikologi Suatu Pengantar Jilid 1 Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1988, hlm. 232

<sup>46</sup> Ibid, hlm. 23

<sup>47</sup> Ibid, hlm. 234

Persepsi diawali dengan adanya perhatian pada stimuli. Kenneth E. Andersen menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan ahli-ahli komunikasi. 13 dalil-dalil perhatian selektif itu adalah

1. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-kali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita. Kita cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator atau komunike.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita. Kita cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara TV tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.
5. Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan.
6. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat. Kadang-kadang konsentrasi yang sangat kuat mendistorsi persepsi kita.
7. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita. Kita cenderung mempersepsi apa yang memang ingin kita persepsi.
8. Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi. Tidak jarang efek motivasi ini menimbulkan distraksi atau distorsi (meloloskan apa yang patut diperhatikan, atau melihat apa yang sebenarnya tidak ada).
9. Intensitas perhatian tidak konstan
10. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Kita mungkin memfokuskan perhatian kepada objek itu, dan kembali lagi kepada objek secara keseluruhan.
11. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Pada akhirnya, perhatian terhadap stimuli mungkin akan berhenti.



12. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Makin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
13. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.<sup>48</sup>

David Krech dan Richard S. Crutchfield menyatakan persepsi ditentukan oleh dua faktor, fungsional dan struktural.<sup>49</sup> Faktor fungsional meliputi kebutuhan, pengalaman masa lalu. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal yang termasuk dengan apa yang disebut faktor personal, meliputi, proses belajar, usia, jenis kelamin, kepribadian dan lain-lain yang bersifat subyektif.

Pada faktor struktural, persepsi dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, hukum-hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat. Terdapat dua variabel yang mempengaruhi proses persepsi. Pertama adalah masukan (input) proses, yakni suatu rangsang(stimulus). Ukuran, intensitas, pesan, kebaruan, posisi, dan konteks akan mempengaruhi kedua tahap proses. Variabel kedua disebut "kondisi khalayak" di mana, *audience conditions* atau berbagai variabel yang mencerminkan perbedaan individu.

Davidoff dalam Psikologi Sosial karangan Bimo Walgito, menjabarkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu akan ikut berperan dalam

---

<sup>48</sup> Jalaludin Rakhmat, Op.Cit, hlm. 54-55

<sup>49</sup> Ibid, hlm 51



membentuk persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan dan faktor stimulus pesan.<sup>50</sup>

Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka dengan memberi makna kepada lingkungan mereka. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa apa yang dipersepsikan seseorang dapat juga berbeda dari kenyataan yang obyektif.<sup>51</sup>

Stephen P. Robbins menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain :

1. Pelaku persepsi : bila seseorang individu memandang objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
2. Target : karakteristik-karakteristik dari target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.
3. Situasi : penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa, unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi individu.<sup>52</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi di bagi menjadi dua yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain yang ada di dalam diri individu. Sedangkan faktor eksternal yaitu stimulus itu sendiri dan lingkungan di mana persepsi itu berlangsung.<sup>53</sup>

Krech dan Crutchfield menyebutkan 4 dalil persepsi :

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

<sup>50</sup> Bimo Walgito, Op.Cit, hlm. 54

<sup>51</sup> Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 460

<sup>52</sup> Ibid, hlm. 160-163

<sup>53</sup> Bimo Walgito, Op.Cit, hlm.54

2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.
4. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya bersifat struktural dalam mengelompokkan objek-objek, fisik, seperti titik, garis, atau balok.<sup>54</sup>

Pemrosesan informasi pada setiap orang berbeda-beda walaupun rangsangannya sama. Hal ini berkaitan dengan hal-hal apa saja yang membuat khalayak tertarik dan bagaimana mereka menafsirkan informasi yang mereka dapatkan. Perbedaan-perbedaan persepsi dalam tiap-tiap orang dapat dipertimbangkan dengan faktor-faktor seperti :

1. Kebutuhan informasi
2. Sikap
3. Nilai-nilai
4. Minat
5. Keyakinan
6. Konteks sosial
7. Gaya pengamatan(*cognitive style*)<sup>55</sup>

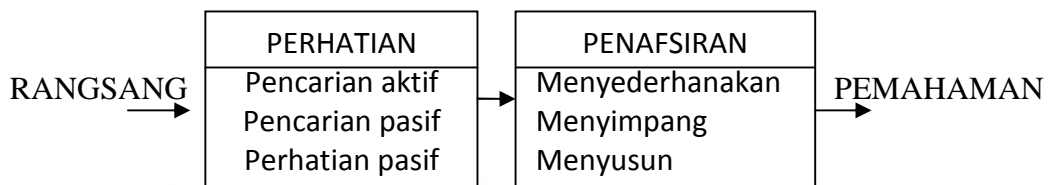
---

<sup>54</sup> Jalaludin Rakhmat, Op.Cit, hlm. 61

<sup>55</sup> Dendi Sudiana, Op.Cit, hlm. 15

Untuk bisa memahami proses persepsi dapat dilihat dalam Gambar berikut :

#### PROSES PERSEPSI<sup>56</sup>



#### Faktor-faktor pendorong proses persepsi

##### Kondisi rangsang

Intensitas ukuran  
Pesan  
Kebaruan  
Posisi  
Konteks

##### Kondisi khalayak

Kebutuhan informasi  
Sikap  
Nilai  
Minat  
Keyakinan  
Konteks Sosial  
Gaya kognitif

Bagan. 1

#### Proses Persepsi

## 6. Citra

Iklan sebagai alat persuasi memiliki tujuan jangka pendek yakni untuk dilihat atau dibaca, sedangkan jangka panjang sebuah iklan mampu membangkitkan kesadaran merek (*brand awarness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), hingga membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan ingin menghasilkan tanggapan baik dari khalayak terhadap apa yang ditayangkan.

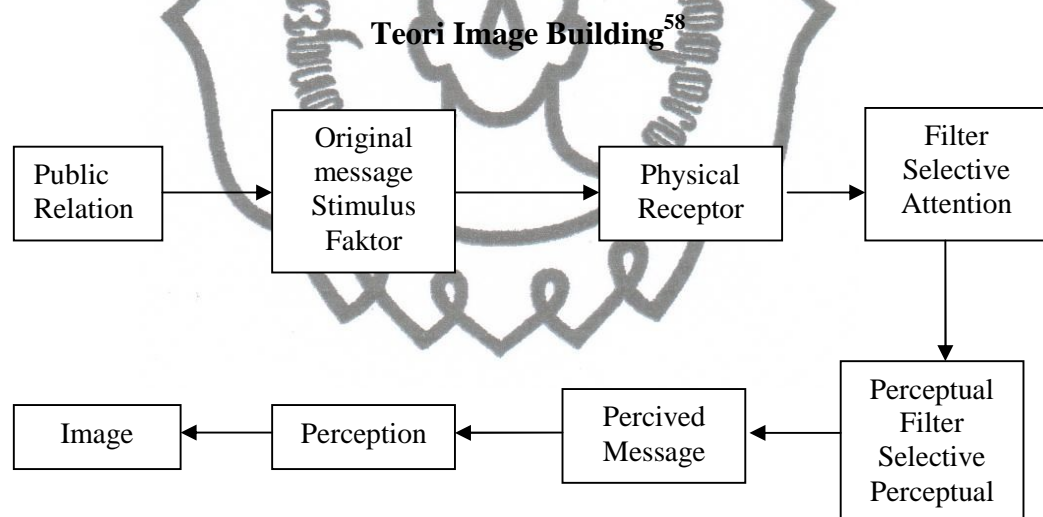
Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) tetapi bisa dirasakan melalui penilaian, baik semacam tanda *respect* dan rasa hormat dari publik

*commit to user*

<sup>56</sup> Linda L. Davidof, Op.Cit, hlm. 115

sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan, dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnnya yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.<sup>57</sup>

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra(abstrak) *intangible* dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam bagan berikut dapat dilihat proses terbentuknya citra :



**Bagan. 2**

Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang

<sup>57</sup> Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Pemulihan Citra*, Seri Manajemen Public Relations 1, Ghalia, Jakarta, 1994, hlm.66

<sup>58</sup> Wayne M.Seloize, *The Marketing Communication Process*, McGraw Hill, Kagakusha, 1976, hlm.44

berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.<sup>59</sup>

American Marketing Association mendefinisikan merek(*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.<sup>60</sup>

Merek memiliki peranan yang strategis untuk membentuk citra suatu produk, mengidentifikasi karakteristik produk, dan mampu menjadi penghambat pesaing yang memiliki produk sejenis. Merek membantu untuk mendeferensiasikan suatu produk dan memberi identitas serta karakteristik khusus dari produk tersebut. Merek yang terpercaya adalah jaminan bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat sesuai dengan yang konsumen inginkan. Selain itu merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, bisa menimbulkan harapan bagi konsumen untuk mendapatkan yang terbaik sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli.

Tujuan pemberian nama merek adalah (1) sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah, (2) para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan dan jasa yang dapat diperoleh, (3) cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> David McNally & Karl D.Speak, *Be Your Own Brand, Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 6

<sup>60</sup> Terence A. Shimp, *Op.Cit*, hlm. 9

<sup>61</sup> Jackie Ambadar, Miranty Abidin & Yanty Isa, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta, 2007, hlm.2

Dalam dunia bisnis dan promosi merek memiliki peran penting dan menjadi identitas suatu produk. Merek menimbulkan persepsi tertentu akan produk dan perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Merek merupakan konsep utama yang harus dibentuk sebelum, sebuah perusahaan meluncurkan suatu produk ke masyarakat luas. Konsep utama dari merek, yakni :

- Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada pelanggannya apa yang dapat diharapkan dari mereka.
- Merek merupakan jembatan yang tidak asing lagi melalui hal mana para pelaku bisnis dan pelanggannya melakukan hubungan transaksi yang mengarah kepada hubungan jangka panjang dalam waktu yang lama dan saling menguntungkan.
- Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal mana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakilinya dan diberikannya.<sup>62</sup>

Merek membentuk kepercayaan pelanggan akan kualitas dari sebuah produk dan perusahaan pembuatnya. Merek memiliki dua fungsi yakni memberi identifikasi suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain, dan merek membantu untuk menarik calon pembeli.<sup>63</sup>

Farquhar, profesor dalam permerekan dari Carnegie Mellon, menyebutkan empat hal sebagai asosiasi utama sebuah merek yakni kategori produk, atribut produk, manfaat konsumen, dan situasi penggunaan.<sup>64</sup>

Iklan-iklan rokok yang ditayangkan di billboard elektronik memiliki fungsi sebagai *reminding* dan *adding value* yakni agar merek

---

<sup>62</sup> David McNally & Karl D. Speak, Op.Cit, hlm. 2

<sup>63</sup> Jackie Ambadar, Op.Cit, hlm. 4-5

<sup>64</sup> Ari Satriyo Wibowo, Ventura Elisawati, Hermawan Kertajaya, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, Bermain dengan Persepsi, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 1996, hlm.8



perusahaan(*corporate image*) PT. Djarum selalu diingat oleh khalayak dan memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan maupun citra perusahaan baik dari inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi masyarakat.

Sebuah merek terdiri dari empat komponen, yaitu :

1. Nilai inti : nilai yang mendasari merek. Nilai inti adalah fondasi perusahaan dan pilar dari setiap pesan yang akan disampaikan.
2. Pesan merek : keseluruhan pesan utama yang kita ingin komunikasikan. Semua pesan lain harus mendukung dan menambah kredibilitas pesan ini.
3. Kepribadian merek : keseluruhan karakter dan sikap yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kepribadian merek adalah komponen emosional utama yang menentukan apakah merek bisa disukai atau tidak.
4. Ikon merek : perangkat eksekusi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan kepribadian merek misalnya warna, tipografi, pengisi suara, logo, layout, dan musik. Ikon merek adalah elemen-elemen yang membuat semua materi pemasaran menjadi unik.<sup>65</sup>

Bila semua elemen tersebut disampaikan dengan cara yang konsisten dan kohesif, maka suatu perusahaan telah meletakkan fondasi untuk menciptakan merek sukses yang bertahan dalam jangka panjang. Merek yang bertahan memiliki grafik penjualan tinggi, produsen yang tidak berhasil mendongkrak merek akan terpuruk dan membuat konsumen berpindah ke merek lain.

Menurut David Aaker, loyalitas konsumen akan menjadi kuat jika didukung suatu persepsi positif terhadap kualitas. Merek yang memiliki pangsa pasar besar hanya karena harganya murah, tidak akan kuat bertahan dalam jangka panjang. Semua merek *the real one* dijual dengan harga lebih tinggi dari rata-rata. Ini adalah bagian dari persepsi kualitas.<sup>66</sup> Apa yang telah dilakukan oleh PT.

---

<sup>65</sup> Mike Moser, *United We Brand, Menciptakan Merek yang Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 133

<sup>66</sup> Ari Satriyo Wibowo, *Op.Cit*, hlm.8

Djarum sebagai perusahaan rokok dengan menggunakan billboard elektronik sebagai media iklan, adalah inovasi penggunaan teknologi digital modern. Pemanfaatan media iklan ini secara tidak langsung bisa membentuk persepsi perusahaan karena billboard elektronik tergolong baru di Indonesia, dan hanya perusahaan tertentu yang menggunakannya. Kesadaran akan sebuah merek terbentuk karena adanya *redundancy* iklan. Khalayak yang melihat iklan tersebut mampu mengasosiasikan produk yang dilihatnya. Asosiasi ini bisa berupa fisik suatu produk, ciri-cirinya, sifat, karakteristik, dan keunikan produk yang diiklankan. Bagi produk yang telah memiliki tempat di benak khalayak baik dari segi kesadaran akan merek maupun telah mampu membangun citra diri, memiliki tugas untuk terus dapat mempertahankan pencapaian tersebut.

PT. Djarum sebagai perusahaan yang besar, membentuk citra perusahaannya melalui tayangan iklan dan keberagaman jenis rokok yang ia keluarkan. Pencitraan berawal dari penentuan merek, karakteristik rokok yang diproduksi kemudian berlanjut pada logo, warna, simbol dari kemasan produk. Lebih lanjut, pembentukan citra produk yang dibangun dalam jangka waktu lama, akan menghasilkan citra perusahaan (*corporate image*) bagi PT. Djarum sendiri. Untuk mendapatkan citra merek yang baik, memerlukan waktu yang lama dan merupakan tujuan jangka panjang dari promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Djarum. Ada 3 komponen yang menentukan kekuatan dari sebuah merek, antara lain :

1. Merek yang khusus, yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki sudut pandang.
2. Merek yang relevan, apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.

3. Merek yang konsisten : orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsisten pelaku yang mereka rasakan atau mereka amati.<sup>67</sup>

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Citra perusahaan(*corporate image*) adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan. Citra perusahaan bisa bervariasi dan tidak sesuai dengan yang sesungguhnya, tergantung pada sejumlah mana khalayak itu berhubungan dengan(dan mengetahui tentang) organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Atas dasar itulah perusahaan harus senantiasa berusaha menciptakan hubungan yang baik antara pihaknya sendiri dengan segenap unsur yang menjadi khalayak, konsumennya, yakni mulai dari pemegang saham perusahaan, pegawai, distributor, konsumen dan lain-lain. Citra perusahaan tidak bisa direayasa. Namun, secara salah bisa diluruskan melalui penyebaran informasi dan pembeberan fakta-fakta yang relevan.<sup>68</sup>

Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.<sup>69</sup>

Sembilan Elemen dasar produk bermerek. Suatu produk bermerek akan memiliki kekuatan atau keunggulan dalam bersaing yang bagus apabila

---

<sup>67</sup> David McNally & Karl D. Speak, Op.Cit, hlm. 22

<sup>68</sup> Frank Jefkins, Op.Cit, hlm.384

<sup>69</sup> Frank Jefkins, Public Relations, Edisi Kelima, Jakarta, 1998, hlm.22

perusahaan mampu membangun Sembilan elemen dasar dalam memasarkan produknya, yaitu ;

1. **Segmentasi.** Suatu produk dari sebuah perusahaan harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi-bagi pasarnya tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis *behavior* tertentu.
2. **Targeting.** Setelah segmentasi ditentukan, selanjutnya dapat membidik satu, dua, atau tiga segmen di dalam pasar tersebut tergantung dari berapa besarnya ukuran pasar, pertumbuhan, keunggulan kompetitif serta situasi kompetisinya.
3. **Positioning.** Posisikan produk, merek, dan perusahaan ke dalam benak pelanggan dari target pasar. Persingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar akan tetapi di dalam benak si pelanggan. Positioning ini kerap diartikan oleh para pakar sebagai “janji” yang diberikan produk merek dan perusahaan kepada pelanggan.
4. **Diferensiasi.** Untuk menambah janji yang tercantum dalam rumusan positioning, harus bias membangun diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi adalah alat untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Perbedaan dapat dilakukan dengan tiga aspek yaitu konten, konteks, dan sisi infrastruktur (teknologi, sumber daya manusia, atau pun fasilitasnya).
5. **Marketing Mix (produk, price, place, promotion).** Agar diferensiasi yang dibangun kokoh, maka harus mem-back up diferensiasi dengan konsep *marketing mix* yang kokoh.
6. **Selling.** Yang dimaksud dengan *selling* adalah “taktik” menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam *selling* ada tingkatan, yaitu *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Ketika produk di pasar mulai membanjiri pelanggan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan bukan sekedar *benefit* dan *feature*. Terdapat lima tahapan loyalitas yaitu *awareness*, kemudian membentuk simbol *identity* sehingga membentuk *relationship* hubungan jangka panjang dan membentuk *community* sampai *advocacy* sampai suatu saat pelanggan akan membela mati-matian suatu produk.
7. **Brand.** Merek dikembangkan tidak hanya melalui iklan (yang jumlahnya tidak terhitung di media massa) atau dengan penetapan tempat, harga, produk, dan promosi yang solid. Sebab, yang terpenting dalam pengembangan merek adalah “kreativitas” untuk merumuskan konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.
8. **Service.** Service yang diberikan pada konsumen adalah untuk menciptakan nilai (value) yang terus-menerus kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

9. **Proses.** Proses yang dimaksud adalah penciptaan *costumer value*, menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam organisasi dijalankan dengan kualitas tinggi, harga yang serendah mungkin dan waktu penyampaian secepat mungkin. Proses akan berhasil dengan baik, jika *quality*, *cost*, dan *delivery*-nya juga baik. Produk bermerek oleh perusahaan, tetapi merek adalah yang dibeli orang di pasar. Jadi, merek menunjukkan kesimpulan dari segala macam karakteristik produk yang ada “di hati” konsumen.<sup>70</sup>

#### F. Kerangka Pemikiran

Iklan mampu membentuk persepsi khalayak. Persepsi yang timbul akan mempengaruhi calon pembeli untuk mempersuasi mereka menggunakan produk yang ditawarkan. Persepsi terbentuk melalui iklan yang dibuat. Penggunaan media iklan yang dipilih untuk beriklan, juga menentukan persepsi masyarakat mengenai produk dan citra perusahaan pembuat produk tersebut.

Dalam penelitian ini penggunaan billboard elektronik sebagai media iklan promosi produk-produk PT.Djarum menerpa pengguna jalan yang melewati Jalan Adisucipto Solo. Lokasi di mana videotron tersebut dipasang. Pengguna jalan meliputi berbagai kalangan yang berasal dari status sosial ekonomi yang beragam. Salah satu pengguna jalan, yang memiliki potensi untuk menjadi calon pembeli rokok yaitu para remaja usia sekolah. SMA Negeri 4 Surakarta, merupakan sekolah yang sejalan dengan lokasi pendirian billboard elektronik tersebut. Sekolah menengah tersebut merupakan sekolah negeri yang memiliki siswa yang datang dari latar belakang sosial ekonomi beraneka ragam.

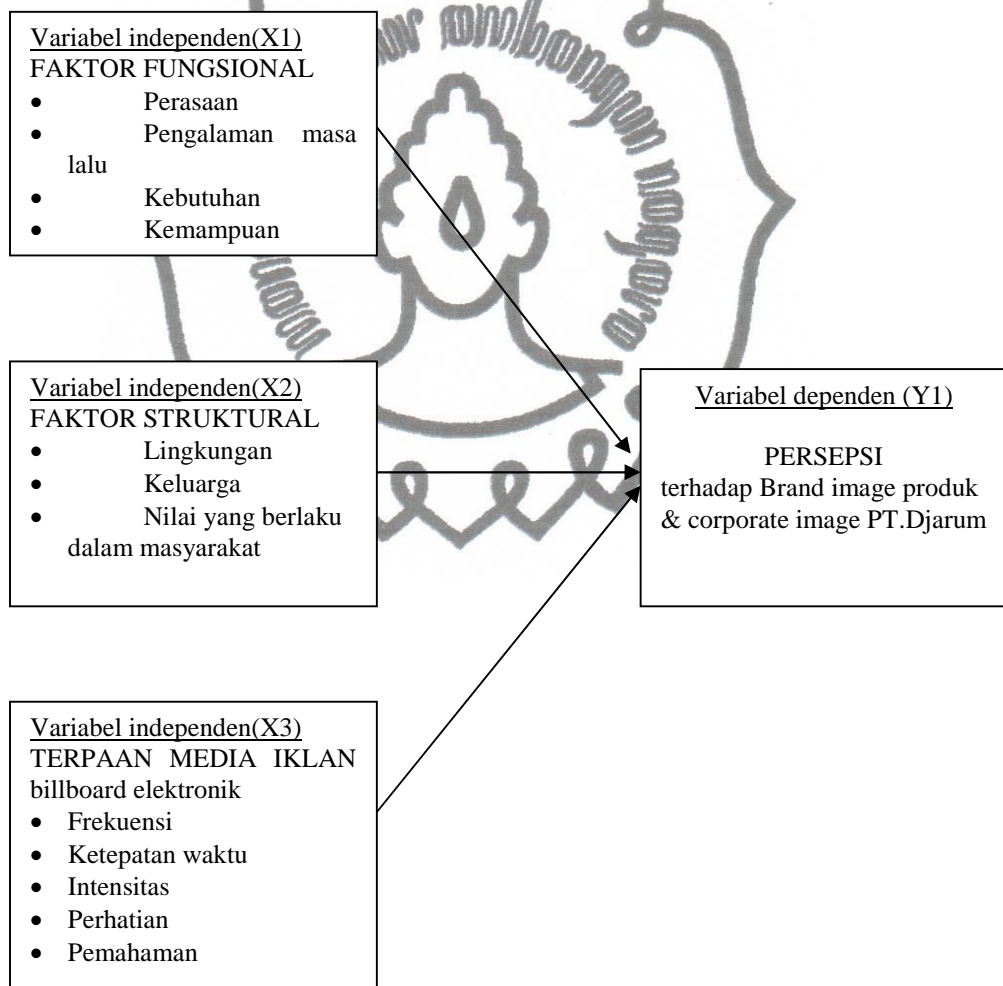
Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel-variabel yang saling berkaitan meliputi variabel independen 1 (X1) yaitu Faktor Fungsional ,

<sup>70</sup> Jakie Ambadar, Op.Cit, hlm. 48-50



independen2 (X2) yaitu Faktor Struktural variabel independen 3(X3) adalah terpaan media billboard elektronik. Sedangkan variabel dependen meliputi variabel dependen(Y) yaitu citra produk(*brand image*) dan citra perusahaan(*corporate image*).

Dari uraian di atas, hubungan variabel-variabel dapat dilihat dalam bagan berikut ini





## **G. Definisi Konsepsional dan Definisi Operasional**

Untuk memudahkan prosedur dan pemahaman penelitian, serta memberi batasan-batasan obyek penelitian, maka perlu untuk membuat penjelasan tentang penelitian secara konsepsional dan operasional.

### **1. Definisi Konsepsional dan Definisi Operasional**

Untuk memudahkan prosedur dan pemahaman penelitian, serta memberi batasan-batasan obyek penelitian, maka perlu untuk membuat penjelasan tentang penelitian secara konsepsional dan operasional. Definisi konsepsional adalah definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial.<sup>71</sup>

#### **1. Faktor Fungsional**

##### **a. Definisi Konsepsional**

Faktor fungsional adalah faktor-faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.<sup>72</sup> Faktor demografi merupakan faktor yang termasuk dalam hal-hal personal. Sedangkan Bimo walgito menjelaskan bahwa perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, dan kerangka acuan adalah termasuk dari faktor internal.<sup>73</sup>

Indikator faktor fungsional dapat diukur dengan :

- 1) Perasaan
- 2) Pengalaman
- 3) Kebutuhan

---

<sup>71</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi, Metode Penelitian Survai, LP3ES, Jakarta, hlm.33

<sup>72</sup> Jalaludin Rakhmat, Op.Cit, hlm.55

<sup>73</sup> Bimo Walgito, Op.Cit, hlm 55

#### 4) Kemampuan berfikir

Faktor demografi dapat dibatasi dengan aspek sebagai berikut :

##### 1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi pendapat dan sudut pandang seseorang dalam menilai iklan yang menerpa orang tersebut.

##### 2) Agama

Agama mempengaruhi sejauh mana pandangan seseorang saat menilai suatu hal. Orang dengan latar belakang dan ajaran agama tertentu, serta kadar religiusitas tertentu, memiliki penilaian yang berbeda terhadap iklan produk atau jasa yang menerpa mereka.

##### 3) Pendidikan Orang Tua

Latar belakang pendidikan orang tua memberikan pengaruh pada perilaku keturunan(anak). Hal ini berkaitan dengan cara mendidik dan aturan-aturan yang diberikan kepada anak.

##### 4) Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan orang tua berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh suatu keluarga per bulannya. Selain itu, dengan pekerjaan orang tua berhubungan dengan keputusan pengeluaran finansial.

##### 5) Uang saku

Uang jajan yang diterima anak per bulannya. Uang saku berpengaruh terhadap pengeluaran anak tiap bulan. Yang berkaitan pada prevelensi seseorang untuk membeli sesuatu.

#### b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.<sup>74</sup>

Faktor fungsional berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam memberikan penilaian pada iklan yang menerpa mereka, dalam hal ini yakni iklan rokok. Indikator operasional faktor fungsional dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Jenis kelamin, yang diukur dari kategori laki-laki dan perempuan.
- 2) Agama, yang diukur berdasarkan 6 keyakinan yang sah di Indonesia yaitu Islam, Khatolik, Kristen Protestan, Hindu, Budha, dan Kong Hu Chu.
- 3) Tingkat pendidikan orang tua dilihat berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang berhasil ditamatkan oleh orang tua responden.
- 4) Pekerjaan orang tua adalah mata pencaharian utama yang selama ini digeluti orang tua. Dalam hal ini yang menjadi acuan adalah mata pencaharian kepala keluarga.
- 5) Tingkat pendapatan orang tua dapat diukur dari berapa besar pendapatan orang tua, yang diperoleh per bulan.
- 6) Besarnya uang saku diukur berdasarkan banyaknya uang jajan yang diperoleh responden setiap bulannya.
- 7) Perasaan adalah ketertarikan responden terhadap iklan-iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik lokasi Manahan, Solo.

- 8) Pengalaman diukur dengan seberapa lama durasi iklan-iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik, yang juga pernah dilihat responden di media iklan lain.
- 9) Kebutuhan diukur dari seberapa banyak informasi mengenai rokok yang dibutuhkan oleh responden dan terpenuhi setelah melihat tayangan iklan rokok pada billboard elektronik, lokasi Manahan, Solo.
- 10) Kemampuan berfikir dapat diukur dengan kecepatan responden dalam menyerap informasi setelah melihat iklan rokok pada billboard elektronik.

## 2. Faktor Struktural

### a. Definisi Konsepsional

Faktor struktural berasal semata-mata dari stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.<sup>75</sup> Faktor struktural dapat diukur dengan indikator lingkungan, keluarga, dan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

- 1) Lingkungan : daerah(kawasan daerah) yang termasuk di dalamnya.<sup>76</sup>
- 2) Keluarga: ibu dan bapak beserta anak-anaknya.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Jalaludin Rakhmat, Op.Cit, hlm.58

<sup>76</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Op.Cit, hlm. 675

<sup>77</sup> Ibid, hlm. 536

- 3) Nilai di masyarakat adalah sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya, yang terikat oleh kebudayaan yang dianggap sama oleh sejumlah manusia lainnya.

b. Definisi Operasional


- 1) Lingkungan dalam membentuk faktor struktural dapat diukur dari
  - a) Keaktifan responden dalam berorganisasi.
  - b) Pergaulan di lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku responden.
  - c) Pergaulan di lingkungan sekitar yang diukur untuk mengetahui pengaruh responden dalam menilai rokok.
  - d) Banyak sedikitnya orang-orang di sekitar responden yang mengkonsumsi rokok.
- 2) Keluarga sebagai indikator faktor struktural
  - a) Penilaian anggota keluarga terhadap rokok
  - b) Aturan yang diterapkan dalam keluarga tentang kebebasan merokok yang diberikan kepada responden

### 3. Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik

a. Definisi Konsepsional

- 1) Terpaan media(*media exposure*) : keadaan pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak terget melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*(pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.<sup>78</sup> Terpaan media dapat diukur dengan :

- 
- a) Frekuensi
  - b) Intensitas
  - c) Perhatian
  - d) Pemahaman
- 2) Media Iklan adalah alat (sarana) komunikasi untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Billboard elektronik

Billboard elektronik atau LED(*Light Emitting Diode*) adalah sebuah transmisi yang dituntun dengan energi optikal, balok cahaya, diproduksi oleh peralatan transmittor.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini videotron dimaksudkan sebagai media iklan yang ditujukan untuk promosi produk Djarum. Billboard elektronik tersebut berukuran, berisi gambar gerak dan suara (audiovisual) tentang produk-produk PT. Djarum yang berdurasi 60 detik. Videotron terletak di Jalan Adisucitpo, Manahan, Kota Solo.

<sup>78</sup> Monle Lee & Carla Johnson, Op.Cit, hlm.3

<sup>79</sup> Michael M.A Mirabito With Contributions by Barbara Morgenstren, *The New Communications Technologies*, 3<sup>rd</sup> Edition, Washington USA, 1997, hlm. 52



b. Definisi Operasional

- 1) Frekuensi/ tingkat keseringan responden dalam melewati billboard elektronik. Hasil observasi peneliti, responden bersekolah selama enam kali seminggu sehingga pengukuran maksimal dibatasi dalam kurun waktu enam hari.
- 2) Ketepatan waktu responden saat melihat billboard elektronik selalu dalam waktu yang sama setiap harinya.
- 3) Ketertarikan responden dengan billboard elektronik, saat melintasi persimpangan Manahan.
- 4) Intensitas adalah perhatian responden saat melihat iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik.
- 5) Tingkat perhatian responden terhadap iklan yang ditayangkan di billboard elektronik, diukur dari seberapa lama responden bisa melihat seluruh iklan yang tayang pada billboard elektronik.
- 6) Persepsi responden terhadap pemilihan lokasi billboard elektronik di persimpangan Jalan Adicusipto, Manahan, Solo diukur dengan pendapat responden mengenai kestrategisan billboard elektronik di tempat tersebut.
- 7) Persepsi responden terhadap perwujudan fisik(bangunan) billboard elektronik diukur dari kemegahan bangunan billboard elektronik.
- 8) Persepsi responden terhadap ukuran layar billboard elektronik, yang diukur dengan pernyataan besar atau kecilnya ukuran layar.

- 9) Persepsi responden terhadap teknologi yang digunakan pada billboard elektronik diukur dari segi keinovatifan dan kecanggihan.
- 10) Persepsi responden terhadap pembiayaan media iklan billboard elektronik, diukur dari mahal atau murahnya pembiayaan media iklan tersebut.
- 11) Persepsi responden mengenai tampilan iklan pada billboard elektronik, yang diukur dari warna yang dihasilkan, kejelasan tulisan saat dibaca, dan kejelasan audio saat didengarkan.
- 12) Persepsi responden mengenai pesan iklan yang ditayangkan di billboard elektronik, diukur dari singkat, padat, dan jelasnya informasi pada materi iklan.
- 13) Tingkat pemahaman responden terhadap pesan iklan yang ditayangkan di billboard elektronik, diukur dengan seberapa besar pemahaman responden dalam memahami iklan yang dilihat.

#### **4. Persepsi Brand Image Produk dan Corporate Image**

##### **a. Definisi Konsepsional**

- 1) Persepsi : tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu ; proses seseorang mengetahui beberapa hal dari panca inderanya.<sup>80</sup>
- 2) Citra Perusahaan(*corporate image*)

- a) Citra : Rupa, gambar, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau Perusahaan
- b) Perusahaan : Kegiatan(pekerjaan dlsb) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan(dengan menghasilkan sesuatu, mengolah, atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa dsb). Organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha.<sup>81</sup>
- 3) Citra merek (*brand image*) adalah citra sebuah merek.<sup>82</sup>
- 4) PT. Djarum : perusahaan rokok di Indonesia yang berlokasi di Kota Kudus, Jawa Tengah yang didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951.

#### b. Definisi Operasional

- 1) Persepsi responden mengenai *brand image* PT.Djarum dapat diukur dari segi kualitas produk, cara pembuatan produk, perbandingan produk PT.Djarum dengan produk kompetitor.
- 2) Persepsi responden mengenai *corporate image* PT. Djarum sebagai produsen penghasil rokok, dapat diukur dari kredibilitas perusahaan di mata responden, keinovatifan dalam penggunaan media iklan, skala pemasaran dan skala besarnya perusahaan.

<sup>81</sup> Ibid, hlm.1254

<sup>82</sup> Terence Shimp, Op.Cit, hlm.12

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk memaparkan situasi atau peristiwa. Deskriptif kuantitatif adalah menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi seperti penyelidik kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat itu di antara anggota-anggota kelompok tertentu. Dalam hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi.<sup>83</sup>

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Di mana penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan data primer berupa kuesioner yang di sebar kepada responden yang akan di teliti. Pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu itu sendiri.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil obyek media iklan billboard elektronik yang terletak di Manahan, kota Solo dan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta. Pengambilan billboard elektronik dikarenakan, billboard elektronik merupakan media iklan baru yang sedang populer di Indonesia. Sedangkan pengambilan

---

<sup>83</sup> Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial, Bandung, PT.Refika Aditama, 2009, hlm.28

lokasi penelitian di SMA Negeri 4 Surakarta dikarenakan, sekolah tersebut terletak di jalur yang sama di mana billboard elektronik ditempatkan. Siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta merupakan golongan remaja yang potensial untuk diterpa iklan rokok, dan potensial menjadi calon pengkonsumsi rokok.

#### 4. Populasi

Menurut Sutrisno Hadi populasi adalah individu-individu atau objek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, tempat dan lain sebagainya.<sup>84</sup>

Populasi yang diambil adalah siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta, dengan jumlah sebagai berikut :

**TABEL I.2**  
**Populasi Penelitian**

No.	Kelas	Jumlah
1.	X	349
2.	XI	352
3.	XII	353
Jumlah		1054

## 5. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane<sup>85</sup>, yaitu

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana :

n : sampel

N : populasi

$(d)^2$  : presisi/ standar error (dalam penelitian ini ditentukan

sebesar 10% karena peneliti memperkirakan kesalahan dalam penelitian ini sebesar 10%

1: angka konstan

Dari rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1054}{1054(0,01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1054}{11,54}$$

$$n = 91,334489$$

$$n = 91$$

*commit to user*

<sup>85</sup> Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 82



Setelah mendapatkan jumlah responden, dilakukan *simple random sampling* untuk mendapatkan responden yang akan dijadikan subjek penelitian.

Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan berdasarkan data : presentase penduduk yang merokok menurut jenis kelamin di Indonesia

63% perokok laki-laki dewasa

Untuk mengetahui presentase perokok wanita dewasa, dihitung dengan cara

$$100 \% - 63\% = 37 \%$$

$$\begin{aligned} \text{responden laki-laki} &= \frac{63}{100} \times 91 = 57,33 \\ &= 57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{responden perempuan} &= \frac{37}{100} \times 91 = 33,67 \\ &= 34 \end{aligned}$$

## 6. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

### a. Jenis Pengumpulan Data

- 1) Data primer : data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan angket kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu.
- 2) Data sekunder : data yang diperoleh dari observasi, studi kepustakaan

*commit to user*

untuk melengkapi data-data primer

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Kuesioner, yaitu data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden.
- 2) Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dan teori relevan dengan permasalahan penelitian melalui buku, makalah, artikel dari internet maupun majalah.

### **7. Analisis data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari tiap-tiap jawaban responden atas kuesioner yang diberikan pada responden. Analisis bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul.<sup>86</sup>

Selanjutnya hasil tabulasi data disajikan secara informatif dalam suatu bentuk yang dapat digunakan dan dikomunikasikan atau dapat dimengerti.

## BAB II

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Deskripsi SMA Negeri 4 Surakarta

##### 1. Sejarah Berdirinya SMA Negeri 4 Surakarta

Pada tahun 1965, Drs. GPH. H. Mulardi Prawironegoro mendirikan SMA Bagian C Swasta dan pada tahun 1950 di negerikan menjadi SMA Negeri 3 Bagian C dengan SK Meneteri PPK tertanggal 2 September 1950 nomor 7371/B dengan Bapak Drs. GPH. H Mulardi Prawironegoro sebagai kepala sekolah dan Kabul Dwijo Laksono sebagai wakil kepala sekolah.

SMA Negeri 3 Bagian C mulai berkembang dan menjadi sekolah yang cukup besar dengan jumlah kelas yang terlalu banyak. Untuk itulah keluar SK Meneteri PPK tertanggal 9 Agustus 1955 Nomor 4083/B III membagi SMAN 3 Bagian C menjadi dua, yaitu :

- a. SMA Negeri 4 menempati gedung SMP Kristen Banjarsari dengan Kepala Sekolah Drs. GPH. H Mulardi Prawironegoro.
- b. SMA Negeri 5 menempati gedung SMP Negeri 4 Solo dengan Kepala Sekolah, Kabul Dwijo Laksono.

Pada bulan Agustus 1958 kedua SMA Negeri ini menempati gedung miliknya sendiri dengan bangunan gedung yang megah(bantuan UNESCO) yang terletak di Jl. Colomadu (sekarang Jl. Adisucipto) dengan pembagian waktu, yaitu SMA Negeri 4 C masuk pagi jam 07.00 s/d 12.00 dan SMA N 5 C masuk siang jam 13.00 s.d 18.00.

Pada bulan September 1974, SMA Negeri 5 menempati gedungnya sendiri yang baru di Bibis Cengklik. Mulai saat itulah seluruh gedung yang berada di Jl. Adisucipto No.1 digunakan sepenuhnya oleh SMA Negeri 4 Surakarta.

Pada bulan September 1953 pernah diadakan Lustrum pertama reuni abiturien SMA Negeri 3 Bagian C di Pendopo Kusumoyudan (sekarang Hotel Kusuma Sahid) dan reuni kedua tanggal 23 Agustus 1980 di halaman sekolah. Bertolak saat reuni inilah para alumnus mencetuskan gagasan untuk memberikan kenangan yakni berupa bangunan gedung untuk latihan kesenian.

Sekarang ini SMA Negeri 4 Surakarta menjadi sekolah yang cukup favorit di Kota Solo dan sekitarnya dengan menunjukkan berbagai prestasi baik akademik maupun non akademik. Sarana dan prasarana yang memadai serta letak di jantung Kota Solo yang strategis menambah kemajuan di segala bidang. Bahkan mulai tahun 2002 SMA Negeri 4 Surakarta meluncurkan program unggulan yaitu program Imersi dengan pengantar pelajaran berbahasa Inggris.

Hingga saat ini SMA Negeri 4 Surakarta sudah mengalami pergantian Kepala Sekolah sebanyak 10 kali. Berikut nama-nama Kepala Sekolah yang pernah memimpin dan menjabat di SMA Negeri 4 Surakarta :

**TABEL II****Daftar Kepala Sekolah Yang Menjabat di SMA Negeri 4 Surakarta**

No.	Nama	Periode
1.	Drs. GPH. H. Mulardi Prawironegoro	1950 – 1960
2.	KRMT. Tondanagoro	1960 – 1972
3.	Drs. RM. Gunawan Prawiroatmodjo	1972 – 1978
4.	H. Winoto Sugeng, B Sc	1978 – 1986
5.	Ny. Sutami	1986 – 1993
6.	H. Akhmad Syukri, SH	1993 – 1994
7.	Drs. H. Sadiyat	1994 – 1999
8.	Dra. Hj. Tutik Sutarti, MM	1999 – 2002
9.	KRT. Drs. Soedjinto Notodipuro, MM	2002 – 2007
10.	Drs. Edy Pudiyanto, M.Pd	2007 – sekarang

**2. Logo SMA Negeri 4 Surakarta dan Makna**

- Bentuk dasar perisai dengan sudut lima bermakna sebagai ketahanan terhadap segala gangguan negatif baik dari dalam maupun dari luar, yang didasarkan pada dasar Negara Pancasila.
- Warna dasar biru bermakna tenang, sejuk, penuh kedamaian dan berwawasan luas.
- Bintang bermakna Ketuhanan Yang Maha Esa.

- Padi bermakna kemakmuran dengan dasar filosofi semakin berisi semakin merunduk mengandung maksud bahwa semakin kaya ilmu pengetahuan akan selalu menjauhkan diri dari sikap sombong, congkak serta memiliki kepribadian yang kuat.

### 3. Visi dan Misi SMA Negeri 4 Surakarta

- Visi : UNGGUL DALAM PRESTASI, SANTUN DALAM PERILAKU

Dengan indikator :

- a. Unggul dalam ujian Nasional
- b. Unggul dalam Persaingan Ujian Masuk Perguruan Tinggi
- c. Unggul dalam lomba Akademik dan Non Akademik
- d. Unggul dalam Mentalitas dan Moralitas

- Misi

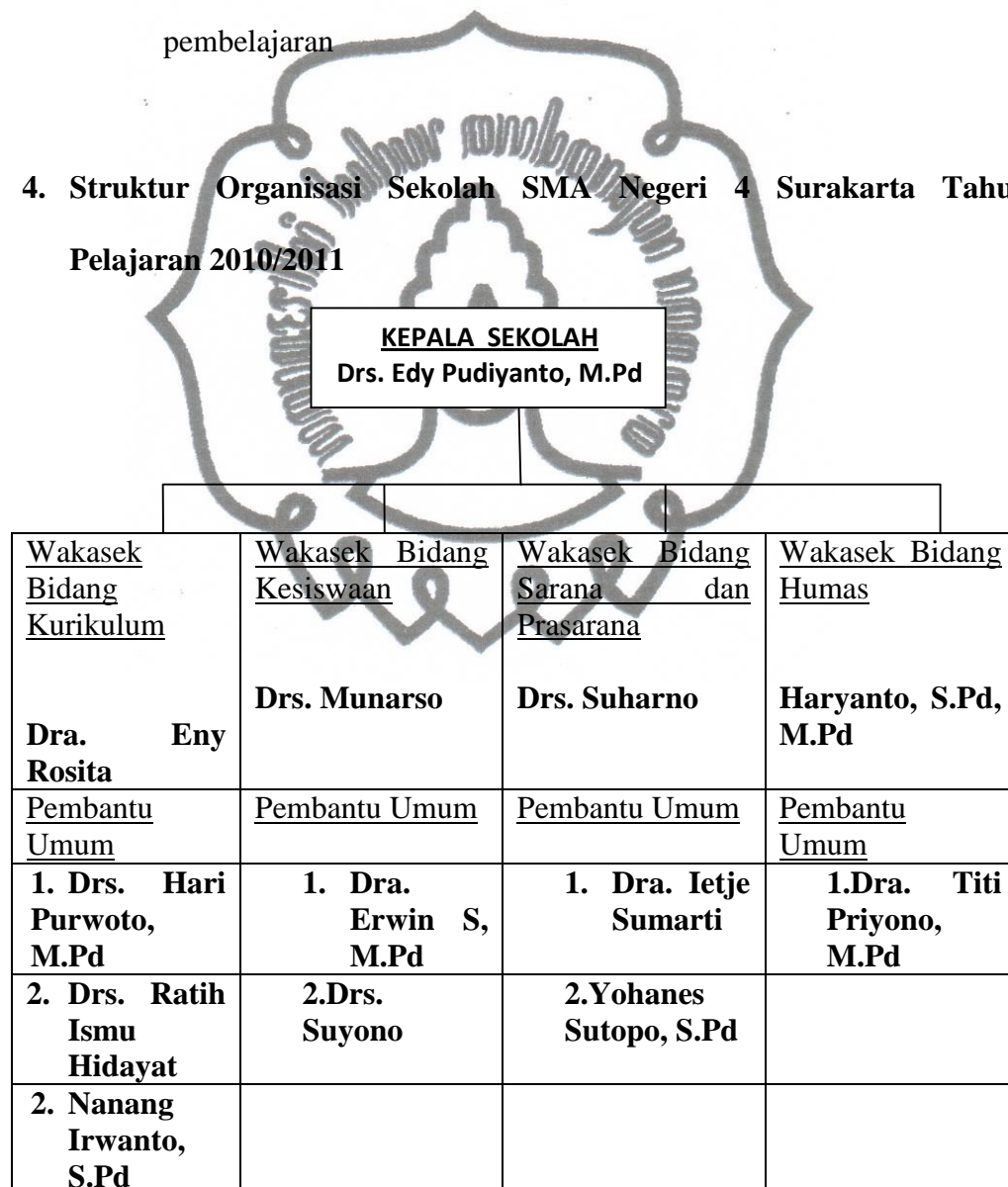
Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, sehat jasmani dan rohan, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan dengan upaya :

- a. Memperluas pengetahuan dan meningkatkan ketrampilan siswa.



- b. Menghantarkan siswa dalam menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c. Menyediakan wahana pembinaan siswa melalui pengembangan IMTAQ.
- d. Memperluas pengetahuan dan peningkatan SDM dalam pembelajaran

#### 4. Struktur Organisasi Sekolah SMA Negeri 4 Surakarta Tahun Pelajaran 2010/2011



## B. Deskripsi Iklan Rokok PT.Djarum

### 1. Logo PT.Djarum



### 2. Iklan Rokok

Iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik merupakan iklan yang sama seperti iklan yang ditayangkan di media televisi. Pembuatan iklan rokok memiliki aturan dan kaidah-kaidah tertentu yang berbeda dengan pembuatan iklan produk pada umumnya.

Iklan rokok yang dibuat tidak diperbolehkan menggunakan endorser anak-anak di bawah usia 18 tahun. Selain itu ada aturan khusus yang berkaitan dengan materi penyajian iklan di mana iklan rokok tidak boleh memperlihatkan bentuk rokok, tembakau, atau hal-hal yang secara jelas berkaitan dengan rokok.

Maka dari itu PT.Djarum sebagai produsen rokok bekerja sama dengan agensi periklanan yang telah mereka tunjuk, untuk membuat iklan rokok yang masih bisa digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Namun, tidak menyalahi aturan dan kode etik periklanan yang berlaku di Indonesia.

Dengan kreativitas yang tinggi iklan rokok PT.Djarum dibuat dengan berbagai macam tema, kecanggihan teknologi grafis, dan tentunya menggambarkan pesan sesuai dengan citra produk yang ingin disampaikan.

Iklan rokok dibuat dengan berbagai kreasi dari alur cerita yang menggambarkan kekayaan alam Indonesia, animasi tiga dimensi, dan pemilihan endorser yang tepat untuk menunjang iklan tersebut.

Berikut ini adalah penjabaran iklan-iklan rokok PT.Djarum yang tayang di billboard elektronik :

a. Iklan Djarum Black Slimz

Iklan Djarum Black Slimz berdurasi 47 detik. Iklan ini berupa iklan 3D. Di mana dalam satu materi iklan tersebut terdapat 3 konsep yang cerita. Konsep pertama adalah iklan dengan gambaran suasana malam yang gelap. Kemudian muncul letusan kembang api yang membentuk kata slimz. Dilanjutkan kabel yang terbakar yang jika dirunut akan membentuk kata slimz. Selanjutnya gambar pergerakan garis yang menggambarkan dentuman musik disco, dan jika dilihat serta diamati, garis-garis tersebut akan membentuk kata Slimz.

b. Iklan Djarum Black TVC

Iklan Djarum Black TVC adalah iklan Djarum Black yang memperlihatkan seorang wanita sedang berenang di tepi pantai. Kemudian wanita tersebut selesai berenang. Wanita itu kemudian keluar dari air, dan terlihat mengenakan pakaian yaitu coret-coretan

seperti spidol berwarna hitam. Wanita tersebut beranjak dan berjalan menyusuri tepi pantai.

Wanita tersebut melewati tempat di mana seorang pria sedang berjemur dan menikmati minuman. Kemudian wanita itu meneruskan langkahnya menuju suatu shower untuk mandi di sana. Saat mandi itulah coretan hitam yang digambarkan sebagai baju sang wanita jatuh dari badannya. Iklan tersebut mengecoh penonton karena penonton akan mengira wanita tersebut telanjang. Ternyata, si wanita mengenakan pakaian bikin berwarna merah. Saat si wanita merasakan coret-coretan hitam yang digambarkan sebagai bajunya jatuh. Dengan sigap wanita tersebut menggunakan kembali coretan tersebut, seperti layaknya sehelai baju. Kemudian, terlihat sang wanita berlalu. Lalu muncullah logo Djarum Black

c. Iklan Djarum Black Menthol

Iklan Djarum Black menthol berdurasi 15 detik. Pada iklan tersebut berbentuk 3D animasi. Di mana terlihat seperti serpihan kertas berwarna hijau yang bergerak seperti ombak yang berkejar-kejaran. Pada akhir iklan terdapat tulisan I've Got The Power. Kemudian muncullah logo Djarum Black Menthol.

d. Iklan Djarum Black Tea

Iklan ini berdurasi 9 detik. Di mana pada iklan tersebut terlihat sebuah kantung teh yang dicelupkan pada air. Saat dicelupkan itulah keluar logo Black. The tersebut terus mengeluarkan warna cokelat hingga membuat layar yang berwarna putih sebagai gambaran air berubah menjadi cokelat. Pada akhir iklan muncullah logo Djarum Black Tea.

e. Iklan Djarum Cokelat versi Nidji & Erwin Gutawa

Iklan ini berdurasi 30 detik. Pada iklan ini band Nidji dijadikan sebagai endorser bersama Erwin Gutawa. Keduanya memperlihatkan kegiatan masing-masing dalam bermusik di waktu berbeda. Kemudian band Nidji melakukan perjalanan tour musik. Begitu pula dengan Erwin Gutawa yang sibuk mengaransemen musik bersama orkestranya. Pada akhir iklan diperlihatkan band Nidji yang sedang asyik ada di jalanan sedang bermain musik. Iklan tersebut memperlihatkan kebebasan band dan musisi ternama dalam berkarya. Kemudian pada akhir iklan diperlihatkan logo Djarum 76.

f. Iklan Djarum 76 versi Pengegan & Pengegan Kaya

Iklan ini berdurasi 31 detik dimana di sana terlihat satu orang yang sedang berjalan menyusuri jalan setapak. Kemudian tidak sengaja ia tersandung sebuah lampu ajaib. Lampu tersebut mengeluarkan sebuah

*commit to user*

asap dan lambat laun membentuk seseorang yang digambarkan sebagai jin. Jin pada iklan ini adalah seorang laki-laki yang menggunakan pakaian tradisional Jawa. Jin tersebut memberikan kesempatan bagi laki-laki yang terjatuh untuk membuat permintaan. Laki-laki yang terjatuh langsung minta ingin jadi kaya. Jin tersebut mengabulkan permintaannya. Dan muncullah mobil serta bertumpuk-tumpuk uang. Kemudian ia meminta satu permintaan lagi yaitu ingin menjadi kaya. Si jin tertawa dan berkata dengan nada mengejek “ngimpi” Kemudian turun hujan deras. Terdengar suara narator yang mengatakan “yang penting happy”. Lalu keluar jingle Djarum 76. Disusul logo Djarum 76 pada layar.

g. Iklan Djarum Mezzo

Iklan ini berdurasi satu menit 7 detik yang memperlihatkan terdapat dua orang laki-laki dan dua perempuan yang sedang berjalan perlahan. Kemudian mereka mempercepat langkahnya. Lalu satu pasang dengan bersemangat membuka pintu sebuah ruangan dan berlari memisahkan diri dari sepasang yang lain. Pasangan yang ditinggal tersebut kemudian berlari, semakin lama semakin cepat. Mereka melewati bangunan-bangunan yang memiliki lubang. Mereka bersemangat dan terlihat lincah melompati tembok tinggi pada bangunan tersebut. Secara perlahan pengambilan gambar diperlihatkan



dari bagian atas. Dan ternyata kedua orang tersebut melompati gundukan yang membentuk kata Mezzo.

h. Iklan Djarum Super

Iklan Djarum Super memperlihatkan petualangan 3 orang laki-laki yang menyusuri berbagai kawasan. Pada awalnya tiga orang tersebut menyusuri tempat yang berbeda sendiri-sendiri. Yang satu menyusuri pegunungan. Yang lain berpetualang melewati daerah yang memiliki tebing curam. Dan satu orang yang lain pergi dengan mengendarai mobil jip. Pada akhirnya mereka bertiga bertemu dan berkelana bersama menggunakan jip tersebut dan menyusuri padang sabana. Iklan tersebut menunjukkan kegigihan dan kegemaran laki-laki untuk berpetualang. iklan ini emmang ditujukan untuk segemntasi perokok yang ingin mendapatkan citra jantan.

i. Iklan U Mild

Pada iklan U Mild yang berdurasi 30 detik ini berbentuk 3D animasi. Di mana diperlihatkan kertas yang berterbangan dari satu tempat ke tempat lain. Dan akhirnya jatuh pada satu tempat. Pada akhir iklan diperlihatkan logo U Mild dan logo Djarum

j. Iklan LA. Lights Menthol Indian

Iklan La Lights Menthol indian adalah iklan animasi yang memperlihatkan suasana padang pasir yang sangat panas. Terdapat beruang kutub yang keluar dari kemahnya. Beruang kutub merupakan hewan yang identik dengan udara dingin dan suasana kutub. Iklan ini menggambarkan bahwa dengan mengkonsumsi LA Lights Menthol, konsumen bisa mendapatkan dan merasakan sensasi dingin meskipun di daerah yang panas.

k. Iklan LA Planet Ice

Iklan Planet Ice adalah iklan yang menayangkan beruang kutub yang ada di habitat aslinya yaitu daerah kutub yang dingin. Hewan tersebut dengan asyiknya berguling-guling di salju yang terhampar luas. Beruang kutub menggambarkan bahwa siapa yang mengkonsumsi rokok LA Lights, bisa tetap merasakan sensasi dingin pada tubuh mereka.

l. Iklan Djarum versi Puasa(tayang pada Bulan Ramadhan 2010)

Iklan ini adalah iklan layanan masyarakat Djarum yang digunakan sebagai bentuk apresiasi PT. Djarum di bulan puasa. Pada iklan ini diperlihatkan sebuah keluarga yang terdiri dari sepasang suami istri dan mertuanya akan berbuka puasa di luar rumah. Sang istri sebagai emnanti terlihat marah karena sang mertua tidak kunjung bersiap-

siap. Kemudian sang suami akhirnya emngingatkan sang istri untuk tidak berbuat demikian. Sang suami melihat ibunya di kamar yang sedang kesulitan menggunakan sweaternya. Iklan ini ingin menyampaikan pesan akan kesabaran yang harus terus dipelihara. Pada akhir iklan muncul logo Djarum.

m. Iklan LA Streetball 2010

Iklan Streetball 2010 adalah iklan yang memunculkan jadwal-jadwal pertandingan basket di kota-kota yang telah ditentukan oleh PT. Djarum. Iklan ini memiliki tujuan untuk sebagai promosi kegiatan yang disponsori oleh rokok LA Lights

n. Iklan LA.Lights Indiefest 2010

Iklan ini berisi jadwal kegiatan pertandingan musik yang dihelat dan disponsori oleh LA Lights. Iklan ini bertujuan sebagai iklan pengingat lomba kompetisi band di kota-kota besar di indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Surabaya.

o. Iklan Djarum Super Soccer

Iklan ini berisi jadwal pertandingan sepak bola yang dihelat dan disponsori oleh PT. Djarum. Iklan ini bertujuan sebagai iklan yang mengingatkan adanya kegiatan sepak bola di Indonesia yang disponsori Djarum Super.

p. Djarum Black Capuccino

Pada iklan yang berdurasi 30 detik ini. Terlihat tayangan seseorang yang sedang asyik meminum kopi. Kemudian orang tersebut menata cangkir-cangkir kopi menjadi susunan bertumpuk-tumpuk. Cangkir paling bawah berwarna kuning kecokelatan. Kemudian disusul di atasnya terdapat cangkir berwarna putih hingga 3 susun. Dari susunan tersebut terlihat bentuk sebatang rokok. Maksud dari iklan ini adalah rokok yang ditawarkan adalah rokok yang memiliki rasa cappuccino. Pada akhir tayangan diperlihatkan logo Djarum Black Cappuccino

q. Iklan Djarum 76 versi “Matre”

Pada iklan ini dikisahkan sepasang suami istri yang memiliki latar belakang kehidupan Jawa. Dari setting, pakaian, dan property yang terlihat pada iklan Djarum 76 versi “Matre” tersebut, menggunakan dua orang endorser yang berpakaian tradisional Jawa menggunakan jarik dan kebaya bagi perempuan. Sedangkan endorser laki-laki menggunakan kain lurik dan celana panjang hitam.

Diceritakan suami sangat sayang dan cinta kepada sang istri. Ia mau menuruti segala permintaan sang istri dari hal-hal sepele hingga hal-hal berat. Secara beruntun sang istri meminta untuk diberi uang belanja oleh sang suami. Laki-laki tersebut menuruti permintaan si perempuan. Kemudian permintaan perempuan semakin melonjak

untuk dibelikan kendaraan. Sang suami juga menuruti permintaan tersebut. Namun, diperlihatkan raut muka frustrasi laki-laki yang mulai kalut karena uangnya hamper habis.

Ceritanya berlanjut ketika sang istri menyatakan kesetiaannya kepada sang suami jika suaminya tersebut menuruti keinginannya. Sang suami terlihat senang dengan pernyataan kesetiaan tersebut. Akan tetapi, si istri mengajukan syarat, akan bertambah setia jika keinginannya terus dituruti. Kemudian sang istri meminta sebuah rumah kepada sang suami. Mendengar hal tersebut sang suami merasa frustrasi.

Pada akhir penayangan diperdengarkan suara narrator yang mengatakan “yang penting happy”. Kemudian muncul logo Djarum 76. Iklan Djarum 76 memang identik dengan cerita-cerita kocak yang

Menghibur. Meskipun tidak secara langsung memperlihatkan produk rokok. Tapi iklan tersebut memperlihatkan bahwa Djarum 76 diperuntukkan bagi kalangan dengan segmentasi tertentu, yakni orang-orang yang ada di daerah Jawa tengah dan Yogyakarta. Meski tidak menutup kemungkinan rokok tersebut juga digemari oleh konsumen dari daerah lain.

### 3. Sejarah Berdirinya PT.Djarum

Menurut sejarah, catatan tentang tembakau terungkap ketika pada tahun 1492 Colombus mendapatkan daun-daun kering berharga mahal dari suku indian Arawaks yang dikunjunginya. Pada tahun 1545, daun kering ini juga diditemukan di suku indian irouis di Canada. Daun kering ini tidak lain adalah tembakau. Dari Amerika Selatan tembakau tersebut di sebarakan oleh orang Portugis dan Spanyol ke Turki (1600), Cina dan Jepang pada pertengahan abad ke 16, Afrika Tengah (1898), Newzerland (1900) dan lain lain.

Tembakau merupakan salah satu obat untuk mengatasi berbagi penyakit bagi suku Indian atau penduduk asli Amerika. Suku Indian percaya bahwa daun tembakau dapat mengobati penyakit batuk, sakit perut, dan kepala. Suku Indian menggunakan temakau dengan cara megunya daun tembakau atau menghisap daun kering dengan menggunakn pipa yang disebut "Tubak". Budaya merokok di Indonesia berasal dari Belanda melewati banten pada tahun 1596. Orang Indonesia yang pertama kali mengenal budaya merokok yaitu Sultan Agung Demak yang bernama Sultan Ageng Tirtayasa.



Kehadiran rokok dalam khasanah budaya Indonesia sejak abad 17 juga dapat dirujuk dari kisah percintaan Roro mendut dan Pranacitra. Kisah yang berlangsung di era Sultan Agung ini diantaranya menyinggung tentang 'toko' rokok yang dibuka Roro mendut untuk menutupi kewajiban menyeter pajak 3 real sehari sbagai sanksi penolakannya terhadap pinangan Tumenggung Wiraguna.

Kemudian setelah dikenal maka pada abad pertengahan 17, Roro mendut mulai memasarkan rokok dengan cara melelang rokok sisa hisapannya yang konon dapat memberikan berkah bagi yang memilikinya. Rokok kretek ditemukan ole Haji Jamhari salah seorang masyarakat Kudus pada tahun 1870 disebut-sebut sebagai penemu rokok kretek. Dia mencoba mengobati sakit dadanya dengan miyak cengkeh. Ternyata rasa sakitnya berkurang. Kemudian dirajangnya cengkeh dan dicampurkannya cengkeh tersebut dalam tembakau dan dilintingnya menjadi rokok. Setelah menghisap lintingannya itu, ternyata rasa sakit di dadanya semakin berkurang. Sementara menghisap rokoknya terdengar suara kretek.... kretek.... kretek. Konon itulah awal mula istilah krettek. Dan menurut nama rokok kretek berasal dari bunyi atau dalam istilah keilmuan disebut onomatope, memberikan nama berdasarkan bunyi yang dikeluarkan oleh benda tersebut. Rokok kretek merupakan campuran dari biji cengkeh dan daun tembakau. Setelah ditemukan rokok kretek banyak sekali perusahaan yang mencoba untuk memproduksinya. Perusahaan rokok kretek pertama muncul pada tahun 1905 oleh M. Niti Semito. Produksi yang dilakukan oleh Niti Semito ini hanya dibagi-bagikan kepada teman-temannya

dan umum. Sehingga semakin lama perusahaan rokok mulai berkembang. Hal ini terbukti pada tahun 1908 perusahaan yang terdaftar di kantor perdagangan Hindia Belanda dengan merk "Bal Tiga".

PT. Djarum Kudus merupakan perusahaan rokok kretek yang didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951, sebagai perusahaan perseorangan. sebelumnya, Oie Wie Gwan merupakan pengusaha yang sukses menggeluti usahanya dengan membuat petasan dengan merek LEO. Akan tetapi setelah pemerintahan Republik Indonesia menutup semua pabrik petasan, maka beliau mengalihkan usahanya ke bidang rokok. Dengan asumsi bisnis produk konsumen, rokok lebih unggul dibandingkan usaha lain karena penggunaan ulangnya cepat dan tidak begitu terpengaruh gejolak ekonomi. Djarum pada mulanya adalah merk dagang oleh NV murup yang dimiliki oleh H Moch. Sirodz, akan tetapi perusahaan ini mengalami kebangkrutan dan dibeli oleh Oie Wie Gwan dan hingga sekarang nama djarum digunakan sebagai nama corporate perusahaan ini. Nama "Djarum" berasal dari nama yang telah melekat pada pabrik tersebut. "Djarum" yang dimaksud adalah jarum yang digunakan pada Gramophone, sejenis alat pemutar piringan hitam kuno yang diproduksi oleh pabrik tersebut.

Produksi awal yang dihasilkan adalah sigaret kretek tangan (SKT) antara lain adalah Djarum, Merata, Kotak Adjaib dan Kembang Tandjung dengan 70 pekerja. Pada tahun 1955, pabrik diperluas dengan membangun 2 lokasi produksi.

Pada tahun 1963, perusahaan ini diwariskan kepada dua anak Bapak Oei Wie Gwan yaitu Bambang Hartono dan Budi Hartono. Pada tahun 1976 Djarum mengeluarkan produk sigaret kretek mesin (SKM) antara lain Djarum Filter Special, Djarum Filter Deluxe, dan Djarum Filter King Size.

Pada perkembangannya, perusahaan ini 1983 terjadi perubahan struktur organisasi perusahaan dari Perusahaan Rokok (PR) berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun 70an Djarum coklat telah melejit dan menguasai pasar daerah jawa barat dan kemudian pada tahun 1976 dikembangkan produk baru yaitu djarum 76 hingga pada tahun 1983 penjualan melejit mencapai 100 juta batang perhari. Pada tahun 1985 produksi mengalami drop hingga 60 juta batang/hari hal ini disebabkan kurangnya bahan baku tembakau yang harus disimpan selama 2 tahun terlebih dahulu sebelum diolah menjadi rokok. PT. Djarum Kudus merupakan salah satu perusahaan rokok yang dapat dikatakan perusahaan rokok terbesar di Indonesia dan dapat menguasai pasar dengan menjaga kualitas produksinya dengan adanya sertifikat ISO 9001:2000 sebagai pengganti sertifikat ISO 9001:1994. Adanya sertifikat ISO menunjukkan bahwa PT. DJARUM Kudus telah memenuhi standart mutu internasional. Perusahaan rokok Djarum Kudus didirikan oleh Oei Wie Gwan pada 21 April 1951.

Pada saat itu “Djarum” masih berbentuk perusahaan perorangan yang bernama PR.DJARUM (Pabrik Rokok Djarum). Produksi awal yang dihasilkan adalah sigaret kretek tangan (SKT) antara lain adalah Djarum, Merata, Kotak Adjaib dan Kembang Tandjung dengan 70 pekerja. Pada tahun 1955

perusahaan menghasilkan satu jenis produk berupa rokok klobot dan mulai memperluas usahanya dengan membangun 2 lokasi produksi. Pada tahun 1962 ditambah lagi satu unit produksi. Total produksi yang dihasilkan mencapai 329 batang.

Pada tahun 1963, terjadi kebakaran dan yang tersisa hanya satu unit produksi. Sehingga sepeninggal Oei Wie Gwan perusahaan ini dikelola oleh dua anak yaitu Bambang Hartono dan Budi Hartono untuk memajukan perusahaan ini. Pada tahun 1967, PR DJARUM melakukan penambahan produk dan melakukan konsolidasi dengan masuknya Ir.Yulius Hadinata. Saat itu dilakukan penambahan mesin-mesin dari inggris dan jerman untuk pengolahan tembakau dan pembagian tugas dengan jelas. Pada tahun 1968 dilakukan perluasan lokasi produksi dan dikenalkan dua merk baru yaitu VIP Biru dan Admiral. Selain itu pada tahun 1969, pemasarannya diperluas dari Jawa Tengah dan Jawa Barat menjadi ke Jawa Timur dan keluar pulau Jawa.

Pada tahun 1976 Djarum mengeluarkan produk sigaret kretek mesin (SKM) antara lain Djarum Filter Special, Djarum Filter Deluxe, dan Djarum Filter King Size dan pada tahun 1981 diperkenalkan produk baru yaitu “Djarum Filter Super” yang sampai sekarang dikenal dan menjadi kretek filter yang sangat digemari yaitu ”Djarum Super”. Pada tanggal 23 Maret 1983 Pabrik Rokok (PR) berubah menjadi Perseroan Terbatas(PT).

Pada tahun 1985 PT. Djarum menjadi salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Sehingga PT. Djarum memperluas jaringan pemasarannya didalam dan diluar negeri. Sehingga pada tahun 2003 PT Djarum telah

memperoleh predikat "Superbrand". Selain itu juga termasuk dalam 10 besar perusahaan terbaik versi majalah *Global Far Eastern Economic Review*. Saat ini PT.Djarum telah memiliki 76 lokasi kerja—70 di Kudus, 3 di Pati, 1 di Rembang, dan 2 di Jepara—ini mempekerjakan sekitar 75.000 karyawan.

### C. Deskripsi Billboard Elektronik Lokasi Manahan Solo

Billboard Elektronik yang terletak di persimpangan Jl. Adisucipto, Manahan Solo telah ada sejak 1 Februari 2009. Billboard elektronik atau videotron tersebut berukuran 5 meter x 10 meter dengan tinggi 11 meter.

Investor : PT.Lokaniaga Adi Permata, Kudus, Jawa Tengah

Billboard elektronik tersebut dikelola dengan sistem sewa tempat, selama 5 tahun. Kontribusi investor untuk Pemerintah Kota Surakarta atas keberadaan billboard tersebut, dilakukan setiap tahun, dengan rincian :

- a. Pajak reklame : Rp 178.278.790,00
- b. Retribusi Pemakaian Kekayaan Daerah(RPKD): Rp 200.000.000,00

Videotron merupakan media iklan luar ruang berteknologi tinggi yang menggabungkan suara dan gambar. Jam tayang billboard elektronik 06.00 WIB sampai dengan 24.00 WIB atau bisa diperpanjang pada saat-saat tertentu. Hak tayang dibagi menjadi dua :

- a. Hak tayang Pemerintah Kota Surakarta= 30 %
- b. Hak tayang investor = 70 %  
*commit to user*





### BAB III

#### PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini data dan informasi yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner di lapangan akan disajikan melalui tabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas adalah data nominal dan beberapa item pertanyaan menggunakan data interval. Secara garis besar pertanyaan dalam kuesioner di bagi menjadi empat kategori sesuai dengan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dibagi menjadi tiga yakni faktor fungsional, faktor struktural, dan terpaan media iklan billboard elektronik. Sedangkan untuk variabel dependen mengenai persepsi *brand image* dan *corporate image* PT.Djarum di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta.

Untuk kepentingan pengumpulan data, peneliti menyebar kuesioner kepada siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dan perempuan. Peneliti tidak mengkuotakan berdasarkan tingkat kelas responden di sekolah. Sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, peneliti mengambil 91 orang responden untuk mengisi kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner di kelas-kelas setelah mendapat persetujuan dari guru yang mengajar. Pada waktu pengisian kuesioner, peneliti memberi arahan kepada responden untuk mengisi sesuai ketentuan. Jika responden tidak terlalu paham pertanyaan yang ada di kuesioner. Responden diperkenankan bertanya kepada peneliti. Proses ini untuk meminimalisir kesalahan dan memaksimalkan jawaban untuk mendapatkan persepsi responden sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner.

#### **A. Persepsi Siswa Siswi SMA Negeri 4 Surakarta Mengenai *Brand Image* Produk Dan *Corporate Image* PT. Djarum**

Billboard merupakan media iklan luar ruang yang mampu memberikan terpaan iklan lebih besar daripada media iklan lainnya, bagi khalayak yang beraktivitas di luar ruangan. Hal ini dikarenakan billboard diletakkan di pinggir jalan dan ditujukan untuk pengguna jalan raya. Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna jalan mengenai keberadaan billboard elektronik di kota Solo dan sejauh mana persepsi mengenai *brand image* produk yang diiklankan di billboard tersebut. Serta citra perusahaan yang menggunakan billboard elektronik sebagai media iklan untuk mempromosikan produknya. PT. Djarum merupakan investor yang memiliki billboard elektronik di kawasan Manahan. Oleh karena itu, billboard tersebut menayangkan iklan-iklan rokok produk PT. Djarum. Sehingga penelitian ini menanyakan persepsi responden mengenai *brand image*(citra merek) produk rokok PT. Djarum dan *corporate image*(citra perusahaan) PT. Djarum.

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yaitu data dependen mengenai persepsi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta mengenai *brand image* produk dan *corporate image* PT. Djarum setelah mendapatkan terpaan iklan dari billboard elektronik yang dipasang di lokasi Manahan Solo. Peneliti mengajukan 10 pertanyaan dari nomor 43 sampai 53, mengenai citra. 5 pertanyaan berhubungan dengan citra merek produk Djarum dan 5 pertanyaan lainnya menanyakan persepsi citra perusahaan PT. Djarum.

## 1. Persepsi Brand Image Produk PT. Djarum, Setelah Mendapat Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik

### 1.a Pengetahuan Produk Rokok PT. Djarum

Untuk dapat mengetahui seberapa penambahan pengetahuan responden setelah mendapat terpaan iklan dari billboard elektronik terhadap rokok produksi PT.Djarum, maka diberikan pertanyaan nomor 5.

**TABEL III.1**  
**Tingkat Pengetahuan Produk Rokok PT. Djarum**  
**(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak membantu menambah pengetahuan tentang produk PT.Djarum	13	14,3 %
2.	Kurang membantu menambah pengetahuan tentang produk PT.Djarum	31	34,1 %
3.	Ya, membantu menambah pengetahuan tentang produk PT.Djarum	47	51,6 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.43

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa 51,6% responden mendapat terpaan media iklan billboard elektronik membantu menambah pengetahuan responden mengenai produk-produk PT.Djarum. 34,1% responden atau dengan frekuensi 31 orang, menyatakan bahwa saat melihat billboard elektronik(mendapat terpaan media videotron), responden merasa kurang dibantu untuk menambah pengetahuan tentang produk-produk rokok PT.Djarum. Presentase terendah yakni 14,3 % atau sebanyak 13 orang menyatakan melihat billboard elektronik saat melintasi kawasan Manahan

tetap tidak membantu untuk menambah pengetahuan responden perihal produk-produk PT. Djarum.

### 1.b Kemampuan Membedakan Produk PT. Djarum dari Perusahaan Lain setelah Diterpa Iklan

Setelah mengetahui seberapa besar billboard elektronik membantu menambah pengetahuan responden mengenai produk rokok PT.Djarum. Maka perlu diketahui seberapa besar kemampuan responden membedakan produk rokok PT.Djarum dengan produk rokok dari perusahaan lain. Informasi tersebut didapatkan dari pertanyaan nomor 44, pada tabel berikut :

**TABEL III.2**  
**Pengetahuan Membedakan Produk Rokok PT. Djarum**  
**(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak membantu membedakan jenis rokok produksi PT.Djarum	17	18,7 %
2.	Kurang membantu membedakan jenis rokok produksi PT.Djarum	19	20,9 %
3.	Ya, membantu membedakan jenis rokok produksi PT.Djarum	55	60,4 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.44

Tabel di atas merupakan jawaban atas pertanyaan, 'Iklan-iklan rokok pada billboard elektronik memberi informasi tentang perbedaan antara produk PT.Djarum yang satu, dengan produk PT.Djarum yang lainnya?'

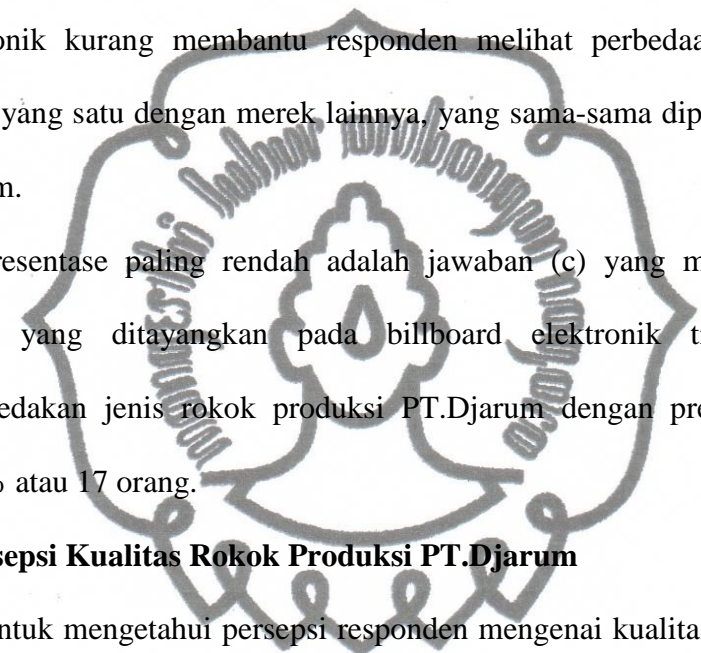
Berdasarkan data tersebut diperoleh informasi bahwa 60,4 % responden atau 55 orang memilih jawaban (a) yang artinya iklan-iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik membantu responden untuk

membedakan jenis rokok produksi PT.Djarum. Yang dimaksud jenis rokok di sini adalah kekhasan yang dikandung oleh rokok dari keragaman saus. Selain itu, informasi mengenai jenis rokok kretek atau filter.

Sedangkan 20,9 % responden dengan frekuensi 10 orang memilih jawaban (b) yaitu iklan-iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik kurang membantu responden melihat perbedaan antara merek rokok yang satu dengan merek lainnya, yang sama-sama diproduksi oleh PT. Djarum.

Presentase paling rendah adalah jawaban (c) yang menyatakan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik tidak membantu membedakan jenis rokok produksi PT.Djarum dengan presentase pemilih 18,7 % atau 17 orang.

### **1.c Persepsi Kualitas Rokok Produksi PT.Djarum**

Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas rokok produksi PT.Djarum yang ditayangkan pada billboard elektronik. Peneliti mengajukan pertanyaan 'Bagaimana persepsi Anda mengenai kualitas rokok yang diproduksi PT. Djarum setelah melihat iklan rokok di billboard elektronik?'.  


**TABEL III.3****Persepsi Kualitas Rokok Produksi PT. Djarum****(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Rokok yang diproduksi PT. Djarum berkualitas buruk	4	4,4 %
2.	Rokok yang diproduksi PT. Djarum berkualitas sedang	21	23,1 %
3.	Rokok yang diproduksi PT. Djarum berkualitas baik	66	72,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.45

Berdasarkan data pada tabel III.3 diketahui bagaimana persepsi responden mengenai kualitas rokok produksi PT.Djarum. Mayoritas responden dengan presentase 72,5 % atau 66 orang memiliki persepsi bahwa PT. Djarum menghasilkan produk rokok yang berkualitas baik. Sebanyak 21 orang atau 23,1 % memiliki persepsi bahwa rokok yang diproduksi PT. Djarum berkualitas sedang. Sedangkan 4 orang mempresepsi rokok yang dihasilkan PT.Djarum berkualitas buruk, dengan jumlah presentase sebesar 4,4 %.

#### **1.d Persepsi Rokok Produksi PT. Djarum dibandingkan dengan Perusahaan Kompetitor**

PT.Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui persepsi responden mengenai produk rokok yang dibuat PT.Djarum, setelah mendapat terpaaan media billboard elektronik. Maka dari itu, diajukan pertanyaan 'Bagaimana persepsi Anda produk rokok PT.Djarum setelah melihat iklan rokok yang ditayangkan pada billboard



elektronik terhadap produk kompetitor(rokok selain produksi PT.Djarum)?’.

Berikut data yang menginformasikan persepsi responden :

**TABEL III.4**

**Persepsi Rokok produksi PT. Djarum dibandingkan dengan  
Perusahaan Kompetitor (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Rokok produksi PT.Djarum lebih jelek daripada produksi perusahaan rokok lain	0	0 %
2.	Rokok produksi PT.Djarum biasa saja dibandingkan produksi perusahaan rokok lain.	27	29,7 %
3.	Rokok produksi PT.Djarum lebih unggul daripada produksi perusahaan rokok lain.	64	70,3 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.46

Data di atas diperoleh dari pertanyaan ‘Bagaimana persepsi Anda terhadap produk rokok PT.Djarum setelah melihat iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik terhadap produk kompetitor(rokok selain produksi PT.Djarum)?’

Sebanyak 64 orang dengan presentase 70,3 % memiliki persepsi bahwa rokok produksi PT. Djarum lebih unggul daripada produksi perusahaan rokok lain. 27 orang dengan presentase sebesar 29,7% menyatakan rokok produksi PT.Djarum dirasa memiliki kualitas yang biasa saja, jika dibandingkan dengan rokok produksi perusahaan lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden memiliki persepsi baik terhadap produk rokok yang dihasilkan oleh PT.Djarum. Responden menganggap kualitas rokok PT. Djarum lebih baik jika dibandingkan dengan rokok-rokok yang diproduksi oleh perusahaan lain.

### 1.e Persepsi Pengolahan Rokok Produksi PT. Djarum

Rokok yang memiliki kualitas baik ditentukan dari pengolahan tembakau dan pembuatan rokoknya. Rokok yang memiliki jaminan mutu tinggi dapat diketahui dari rasa. Selain itu, sebelum pembeli mengkonsumsi rokok, kualitasnya dapat dilihat dari kemasan dan bentuk rokok. Melalui pertanyaan no.47, peneliti ingin mengetahui persepsi responden mengenai pendapat mereka tentang pembuatan rokok PT.Djarum, setelah mendapat terpaan media billboard elektronik. Pada tabel berikut dapat dilihat hasil yang didapat dari 91 responden :

**TABEL III.5**  
**Persepsi Cara Pengolahan Rokok Produksi PT. Djarum**  
**(n=91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak yakin	0	0 %
2.	Ragu-ragu	35	38,5 %
3.	Ya	56	61,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.47

Data di atas berdasarkan pertanyaan nomor 47, ‘Bagaimana persepsi Anda bahwa produk-produk PT.Djarum dibuat dengan teknologi modern?’.

Dari tabel di atas diketahui bahwa 56 orang dengan presentase 61,5% setelah melihat tayangan iklan rokok pada billboard elektronik menyatakan bahwa rokok produksi PT. Djarum dibuat dengan teknologi modern. Sedangkan 35 orang(38,5%) menyatakan ragu-ragu jika rokok produksi PT.Djarum dibuat dengan teknologi modern.

*commit to user*

Setelah diperoleh jawaban atas pertanyaan mengenai brand image produk selanjutnya dicari rangking atau kategori total jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{range}}{\text{kelas}} & \text{Tinggi} &= 9 - 15 \\ &= \frac{15 - 5}{3} & \text{Sedang} &= 6 - 8 \\ &= 3,3 = 3 & \text{Rendah} &= 3 - 5 \end{aligned}$$

Hasil dari kategorisasi di atas maka akan diperoleh data yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**TABEL III.6**

**Total Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum**

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Tinggi	89	97,8 %
2.	Sedang	2	2,2 %
3.	Rendah	0	0
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No. 43-47

Dari data tersebut menunjukkan bahwa 97,8 % responden berada pada kategori tinggi dalam menilai persepsi brand image produk PT.Djarum. Beberapa penilaian tersebut berdasarkan persepsi kualitas produk, penambahan informasi, persepsi pembuatan produk rokok, perbandingan kualitas dengan produk perusahaan lain, dan informasi yang diperoleh responden setelah mendapat terpaan iklan dari billboard elektronik.

## 2. Persepsi Corporate Image PT. Djarum, Setelah Mendapat Terpaan

### Media Iklan Billboard Elektronik

#### 2.a Persepsi Mengenai PT. Djarum

Tampilan iklan menjadi salah satu pendukung persepsi responden.

Peneliti ingin menanyakan tentang persepsi responden terhadap PT.Djarum.

Berikut data yang terhimpun dalam tabel III.6 :

**TABEL III.7**  
**Persepsi Mengenai Skala PT.Djarum**  
**(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok berskala tidak besar	1	1,1 %
2.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok berskala kurang besar	3	3,3 %
3.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok berskala besar	87	95,6 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.48

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa 87 orang dengan presentase 95,6% memiliki persepsi bahwa PT.Djarum adalah perusahaan rokok berskala besar. 3 orang dengan presentase 3,3% menyatakan bahwa PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang berskala kurang besar. Sedangkan satu orang responden menyatakan PT. Djarum adalah perusahaan rokok berskala kecil.

## 2.b Persepsi Mengenai PT. Djarum sebagai Produsen Rokok

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap PT.Djarum sebagai produsen rokok. Persepsi yang ingin diketahui, setelah responden diterpa iklan rokok pada billboard elektronik. Tabel berikut memberikan informasi mengenai persepsi responden terhadap PT.Djarum sebagai produsen rokok :

**TABEL III.8**  
**Persepsi Mengenai PT.Djarum Sebagai Produsen Rokok**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum merupakan perusahaan yang memproduksi rokok berkualitas rendah	1	1,1 %
2.	PT. Djarum merupakan perusahaan yang memproduksi rokok berkualitas sedang	15	16,5 %
3.	PT. Djarum merupakan perusahaan yang memproduksi rokok berkualitas tinggi	75	82,4 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.49

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa 82,4% responden dengan frekuensi 75 orang menyatakan persepsi mereka, bahwa PT. Djarum merupakan perusahaan yang memproduksi rokok berkualitas tinggi. Sebanyak 15 orang dengan presentase 16,5% memberikan persepsi bahwa PT. Djarum merupakan perusahaan yang memproduksi rokok berkualitas sedang. Sedangkan 1 orang menyatakan memiliki persepsi PT. Djarum memproduksi rokok berkualitas rendah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna jalan memiliki persepsi PT. Djarum memproduksi rokok yang berkualitas tinggi.

## 2.c Persepsi Terhadap Jenis Rokok Produksi PT.Djarum

Pada billboard elektronik ditayangkan beberapa jenis iklan rokok berbeda produksi PT.Djarum. Maka untuk mengetahui persepsi responden tentang keberagaman produk rokok yang dibuat PT.Djarum, melalui pertanyaan ‘Persepsi Anda mengenai PT.Djarum dalam memproduksi produk rokok ?’

**TABEL III.9**

### Persepsi Terhadap Jenis Rokok Produksi PT.Djarum(n=91)

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum tidak memproduksi beragam jenis rokok	3	3,3 %
2.	PT. Djarum kurang memproduksi beragam jenis rokok	9	9,9 %
3.	PT. Djarum memproduksi beragam jenis rokok	79	86,8 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.50

Berdasarkan tabel III.8 diperoleh hasil 86,8% responden dengan frekuensi 79 orang memiliki persepsi bahwa PT.Djarum adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis rokok. 9 orang dengan frekuensi 9,9% menyatakan bahwa PT.Djarum adalah perusahaan yang kurang memproduksi beragam jenis rokok. 3 orang menyatakan bahwa PT. Djarum tidak memproduksi beragam jenis rokok.

## 2.d Persepsi Inovasi PT.Djarum Dalam Menggunakan Media Iklan

Billboard elektronik merupakan media iklan luar ruang paling baru yang diterapkan di Indonesia. Melalui pertanyaan ‘Persepsi Anda terhadap inovasi PT.Djarum dalam menggunakan media iklan untuk mengiklankan produk-produknya?’, peneliti ingin mengetahui persepsi responden dalam menilai bentuk promosi PT.Djarum dalam menggunakan media iklan



**TABEL III.10****Persepsi Inovasi PT.Djarum Dalam Menggunakan Media Iklan (n=91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum tidak menggunakan media iklan dengan inovasi terbaru	0	0 %
2.	PT. Djarum kurang menggunakan media iklan dengan inovasi terbaru	10	11,0 %
3.	PT. Djarum selalu menggunakan media iklan dengan inovasi terbaru	81	89,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.51

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa sebanyak 81 orang dengan presentase 89,0% menyatakan PT.Djarum selalu menggunakan media iklan baru yang inovatif untuk mempromosikan produk mereka.11,0% atau dengan frekuensi 10 orang menyatakan PT.Djarum kurang menggunakan media iklan dnegan inovasi terbaru.

**2.e Persepsi Distribusi Produk PT.Djarum****TABEL III.11****Persepsi Distribusi Produk PT.Djarum (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang tidak memiliki kualitas berskala internasional	1	1,1 %
2.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok kurang memiliki kualitas berskala internasional	22	24,2 %
3.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok telah memiliki kualitas berskala internasional	68	74,7 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.52

Berdasarkan data pada tabel III.10 dikeathui bahwa 74,7% responden menyatakan bahwa PT.Djarum adalah perusahaan yang telah memiliki kualitas berskala internasional. 24,2% dengan besaran frekuensi 22 orang,

menyatakan PT.Djarum adalah perusahaan rokok yang kurang memiliki kualitas berskala internasional. Sedangkan 1 orang menyatakan bahwa PT.djarum tidak memiliki kualitas berskala internasional.

## 2.f Persepsi Kredibilitas PT.Djarum

**TABEL III.12**

**Persepsi Kredibilitas PT.Djarum (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang tidak memiliki kredibilitas terpercaya	0	0 %
2.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang kurang memiliki kredibilitas terpercaya	6	6,6 %
3.	PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang memiliki kredibilitas terpercaya	85	93,4 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No.53

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi sebanyak 85 responden atau 93,4% menyatakan bahwa PT.Djarum adalah perusahaan rokok yang memiliki kredibilitas terpercaya. 6,6 % dengan sebaran frekuensi 6 orang menjawab PT Djarum memiliki kredibilitas yang kurang dipercaya.

Berdasarkan 5 data di atas maka dilakukan pengukuran atas pertanyaan-pertanyaan dari nomor 48 – 53 untuk mencari kategori tinggi, sedang, rendah.

Pembagian kategori tersebut berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{range}{kelas} & \text{Tinggi} &= 14 - 18 \\
 &= \frac{18 - 6}{3} & \text{Sedang} &= 10 - 13 \\
 &= 4 & \text{Rendah} &= 6 - 9
 \end{aligned}$$

**TABEL III.13****Total Persepsi *Corporate Image* PT.Djarum (n=91)**

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Tinggi	88	96,7 %
2.	Sedang	3	3,3 %
3.	Rendah	0	0
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Nomor 48 – 53

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai nilai atau skor yang tinggi dalam memberikan penilaian terhadap persepsi *corporate image* PT. Djarum.

**B. Kondisi Demografi**

Kondisi demografi merupakan data untuk mengetahui mengenai hal-hal personal yang berhubungan dengan data diri responden. Kondisi demografi masuk ke dalam variabel independen yakni faktor fungsional. Dalam penyajian data ini, kondisi demografi responden di jelaskan dalam sub bab tersendiri karena data demografi untuk klasifikasi jenis kelamin, agama, tidak memiliki tingkat penilaian. Sedangkan untuk pendapatan orang tua, penghasilan orang tua per bulan, dan uang saku yang diterima responden perbulannya menggunakan klasifikasi penilaian sebagai berikut :

**1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang telah berhasil dihimpun dari lapangan, dapat diperoleh gambaran komposisi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta berdasarkan jenis kelamin. Data yang diambil dari 91 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

*commit to user*

**TABEL III.14****Jenis Kelamin(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	57	62,6 %
2.	Perempuan	34	37,4 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.1

Data awal diambil dari jumlah siswa dan siswi SMA Negeri 4 Surakarta sebanyak 1054 orang. Pengambilan responden berdasarkan jenis kelamin didasarkan pada perhitungan pengkonsumsi rokok berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63% dan sisanya diklasifikasikan pada golongan jenis kelamin perempuan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penelitian ini mengambil sampel siswa sebanyak 57 orang dan siswi sebanyak 34 orang. Pengambilan sampel tidak berdasarkan atas usia, karena dalam penelitian ini yang menysasar pada usia remaja tingkat Sekolah Menengah Atas berkisar antara 16-19 tahun.

## 2. Agama

Pengambilan sampel berdasarkan agama diperlukan untuk mengetahui latar belakang keyakinan yang nantinya berpengaruh terhadap penilaian responden terhadap iklan rokok dan produk rokok. Dari hasil penelitian di lapangan didapatkan data sebagai berikut :

**TABEL III.15****Agama(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Islam	55	60,4 %
2.	Kristen Protestan	20	22,0 %
3.	Khatolik	15	16,5 %
4.	Hindhu	0	0
5.	Budha	1	1,1 %
6.	Kong Hu Chu	0	0
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.2

Data di lapangan menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yakni 55 orang beragama Islam. Terbanyak kedua adalah responden yang menganut agama Kristen protestan, sebanyak 20 orang. Pada urutan ketiga, diperoleh data sebanyak 15 orang responden beragama Khatolik, dan 1 orang responden beragama Budha.

### **3. Pendidikan Terakhir Orang Tua (Ayah)**

Pendidikan terakhir orang tua, dalam hal ini ayah ditanyakan untuk mengetahui latar belakang keluarga. Ayah digunakan sebagai patokan karena, ayah berperan sebagai kepala keluarga. Perbedaan tingkat pendidikan tentunya menyebabkan perbedaan tingkat pengetahuan dan berpengaruh terhadap pola asuh anak. Pendidikan orang tua mempengaruhi, nilai-nilai pendidikan keluarga yang ditanamkan pada diri anak, sehingga hal ini perlu untuk ditanyakan dalam kuesioner. Berikut data mengenai pendidikan orang tua :

**TABEL III.16****Pendidikan Orang Tua (Ayah) (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sekolah Dasar (SD)	1	1,1 %
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	1	1,1 %
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	35	38,5 %
4.	Akademi	5	5,5 %
5.	Diploma	5	5,5 %
6.	Strata 1 (S1)	34	37,4 %
7.	Pasca Sarjana	10	11,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.3

Dari data di atas menunjukkan bahwa terdapat dua jenjang pendidikan terbanyak yang telah ditempuh oleh orang tua responden yakni sebanyak 35 orang menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas(38,5%) dan 34 orang menyelesaikan pendidikan Strata 1 (37,4%). 10 orang menyatakan bahwa orang tua(ayah) menyelesaikan pendidikan pasca sarjana(11,0%), disusul oleh masing-masing 5 orang yang menyatakan bahwa orang tua mereka telah menempuh jenjang diploma dan akademi, yakni sebesar (5,5%). Dilanjutkan masing-masing 1 orang yang orang tuanya telah menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama, sebesar (1,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari keluarga berpendidikan baik karena masing-masing sepertiga lebih kepala rumah tangga responden telah menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi dan sekolah menengah atas.



#### 4. Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan orang tua berkaitan dengan latar belakang pendidikan dan selanjutnya nanti akan berhubungan dengan pekerjaan serta penghasilan yang didapat oleh orang tua responden. Pekerjaan juga berpengaruh pada akses sosialisasi keluarga responden.

**TABEL III.17**

**Pekerjaan Orang Tua (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	PNS/TNI/POLRI	36	39,6 %
2.	Swasta/BUMN	26	28,6 %
3.	Pensiunan	2	2,2 %
4.	Pedagang/Wiraswasta	25	27,5 %
5.	Industri	2	2,2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.4

Sebanyak 36 orang responden menyatakan bahwa orang tua mereka bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI atau bias dikatakan mereka bekerja kepada pemerintah. 26 orang menyatakan pekerjaan orang tua mereka adalah swasta/BUMN. Sedangkan 25 orang menyatakan bahwa orang tua mereka adalah seorang pedagang/wirausahawan. Pada posisi terakhir, masing-masing ditempati 2 orang responden, yang orang tuanya bekerja di bidang industri, dan 2 lainnya adalah seorang pensiunan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar orang tua responden masih sebagai pekerja aktif.

#### 5. Pendapatan Orang Tua Per Bulan

Data berikut mengenai tingkat pendapatan/ penghasilan keluarga tiap bulan. Data ini akan menggambarkan bagaimana tingkat penghasilan keluarga siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta dalam satu bulan.

**TABEL III.18****Pendapatan Orang Tua Per Bulan(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari Rp 1.000.000,00 per bulan	<b>13</b>	<b>14,3 %</b>
2.	Antara dari RP 1.500.000,00 – Rp 2.000.000 per bulan	<b>38</b>	<b>41,8 %</b>
3.	Lebih dari RP 2.000.001,00 per bulan	<b>40</b>	<b>44,0 %</b>
	Jumlah	<b>91</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.5

Dari data di atas diketahui bahwa hampir separuh dari orang tua responden sebanyak 40 orang, berpenghasilan lebih dari 2 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari keluarga berada dan mampu memenuhi kebutuhan primer responden. Sedangkan yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 sebanyak 38 orang, disusul 13 orang tua responden berpenghasilan di bawah Rp 1.500.000,00.

#### **6. Sumber Penghasilan Responden**

Sumber penghasilan responden ditanyakan untuk mengetahui darimanakah sumber uang saku responden setiap bulannya. Sumber penghasilan ini akan berpengaruh pada besar kecilnya uang saku yang diterima responden tiap bulan. Jika responden bekerja maka responden dianggap sudah mandiri dan biasanya lebih bebas menggunakan uang saku mereka. Jawaban juga diberikan untuk kategori yang masih mendapat jatah uang saku dari orang tua. Sedangkan yang memiliki sumber penghasilan dari keduanya(bekerja paruh waktu dan jatah dari orang tua), dapat disimpulkan

responden memiliki uang saku yang cukup besar setiap bulannya. Data frekuensi sumber pendapatan responden dapat diketahui pada tabel berikut :

**TABEL III.19**

**Sumber Penghasilan Responden(n = 19)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Bekerja	5	5,5 %
2.	Mendapat jatah dari orang tua	78	85,7 %
3.	Keduanya (freelance dan mendapat jatah dari orang tua)	8	8,8 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.6

Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa mayoritas responden yang masih berstatus anak sekolah tersebut masih menerima uang saku dari orang tua mereka dengan frekuensi sebanyak 78 orang atau 85,7 %. Disusul dengan responden yang telah bekerja freelance dan masih mendapat uang saku dari orang tua sebanyak 8 orang atau 8,8 %. Dan yang terakhir yang memiliki presentase paling kecil yakni 5,5 % adalah responden yang telah bekerja dengan frekuensi sebanyak 5 orang.

## **7. Uang Saku Responden Per Bulan**

Uang saku responden yang diterima tiap bulannya berkaitan dengan kebebasan responden membeli barang yang mereka inginkan. Jika uang saku responden pas-pasan atau dikatakan hanya cukup untuk membeli kebutuhan primer mereka dalam satu bulan, maka responden tidak akan membeli atau mencoba membeli rokok. Namun, jika responden memiliki uang saku berlebih. Terdapat kecenderungan untuk mencoba membeli rokok.

**TABEL III.20****Uang Saku Responden Per Bulan(n = 19)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari Rp 300.000,00 per bulan	63	69,2 %
2.	Antara dari RP 300.000,00 – Rp 600.000,00 per bulan	26	28,6 %
3.	Lebih dari RP 600.001,00 per bulan	2	2,2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Data Demografi No.7

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa separuh lebih atau 69,2 % siswa menerima uang saku kurang dari Rp 300.000,00 per bulan. Sedangkan 26 orang atau dengan frekuensi 28,6 % mendapat uang saku antara Rp 300.000,00 hingga Rp 600.000,00 tiap bulan. Dan pada presentase paling kecil yaitu 2,2 % atau sebanyak 2 orang menerima uang saku yang paling besar yakni di atas Rp 600.000,00 tiap bulannya.

**C. Faktor Fungsional**
**1. Perasaan Saat Melihat Iklan Rokok yang Ditayangkan Pada Billboard Elektronik**

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu tentang ketertarikan siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta melihat informasi iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik ketika melintasi persimpangan Manahan. Ketertarikan untuk melihat billboard elektronik untuk mengetahui apakah responden memiliki perhatian terhadap media iklan yang relatif baru dan satu-satunya di Kota Solo.

**TABEL III.21**

**Ketertarikan Responden Saat Melihat Iklan Rokok yang  
Ditayangkan Pada Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak tertarik melihat iklan-iklan rokok pada billboard elektronik	28	30,8 %
2.	Kurang tertarik melihat iklan-iklan rokok pada billboard elektronik	35	38,5 %
3.	Tertarik melihat iklan-iklan rokok pada billboard elektronik	28	30,8 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Fungsional No.8

Berdasarkan data di lapangan diperoleh keterangan bahwa 35 orang responden kurang tertarik untuk melihat iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik, dikarenakan konsentrasi mereka akan terpecah saat menaiki kendaraan. Sedangkan masing-masing sebanyak 28 orang menyatakan tidak tertarik dan tertarik untuk menyaksikan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik di persimpangan kawasan Manahan, Kota Solo.

## **2. Pengalaman Melihat Iklan Rokok**

Media iklan begitu beragam mulai dari media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah. Untuk kategori media elektronik bisa diklasifikasikan dari televisi, radio, dan internet. PT.Djarum merupakan perusahaan yang telah memanfaatkan banyak media iklan untuk mempromosikan produk rokok mereka. Data berikut berisi tentang informasi apakah responden pernah menyaksikan iklan-iklan rokok produksi PT. Djarum yang ditayangkan pada billboard elektronik di media iklan lain. Data tersebut adalah perbandingan apakah responden pernah melihat iklan rokok audiovisual seperti pada billboard

elektronik dan di media lain yang juga menayangkan iklan audiovisual serupa (televisi atau internet).

**TABEL III.22**

**Pengalaman Responden Melihat Iklan Rokok (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak pernah melihat di media iklan lain	0	0
2.	Hanya sebagian iklan	36	39,6 %
3.	Pernah secara keseluruhan	55	60,4 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Fungsional No.9

Dari data yang ada di lapangan terhimpun sebanyak 55 orang atau 60,4 % responden pernah melihat iklan rokok yang ditayangkan di media iklan lain secara keseluruhan, dari awal sampai akhir. Sedangkan 36 orang atau 39,6 % responden hanya melihat sebagian iklan rokok serupa di media iklan lain.

**3. Kebutuhan Akan Iklan Rokok**

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar billboard elektronik memenuhi kebutuhan responden untuk mendapatkan informasi tentang produk rokok PT.Djarum.

**TABEL III.23**

**Pemenuhan Kebutuhan Informasi Responden dari Iklan Rokok (n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Saya mendapatkan sedikit informasi mengenai rokok dari tayangan iklan di billboard elektronik	42	46,2 %
2.	Saya hanya mendapatkan sebagian informasi tentang rokok seperti yang saya butuhkan	28	30,8 %
3.	Ya, saya mendapatkan informasi sesuai dengan yang saya butuhkan	21	23,1 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Fungsional No.10



Catatan berdasarkan data penelitian di lapangan menunjukkan presentase sebesar 46,2 % atau frekuensi sebanyak 42 orang menyatakan mendapatkan sedikit informasi mengenai rokok dari tayangan iklan rokok di billboard elektronik dikarenakan responden berkonsentrasi mengemudikan kendaraan dan tidak bisa fokus menyaksikan tayangan iklan. Sedangkan 28 orang atau 30,8 % menyatakan mendapatkan sebagian informasi mengenai iklan rokok seperti yang mereka butuhkan. Sebanyak 21 orang atau 23,1 % menyatakan mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan responden.

#### 4. Kemampuan Berfikir

Pada poin kemampuan berfikir, peneliti menanyakan tentang bagaimana responden menyerap dan mencerna informasi perihal produk rokok setelah diterpa iklan rokok oleh media billboard elektronik, dalam waktu kurang dari satu menit. Hal tersebut dikarenakan billboard elektronik merupakan media iklan luar ruang yang memberi terpaan kepada khalayak secara cepat.

**TABEL III.24**

#### **Kemampuan Berfikir dan Mencerna Informasi Iklan Rokok dari Billboard**

**Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Saya sama sekali tidak bisa menyerap informasi iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik	15	16,5 %
2.	Saya hanya menyerap sebagian iklan yang ditayangkan di billboard elektronik	50	54,9 %
3.	Saya cepat menyerap informasi iklan rokok, yang ditayangkan di billboard elektronik	26	28,6 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Fungsional No.11

Melihat tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 91 responden sebanyak 50 orang atau 54,9 % menyatakan “hanya bisa menyerap sebagian informasi iklan yang ditayangkan di billboard elektronik”. Hal ini dikarenakan, billboard elektronik adalah media yang menyerpa khalayak secara cepat dan dipeuntukkan bagi pengguna jalan. Para pengendara kendaraan akan lebih berkonsentrasi mengemudikan kendaraan mereka agar tidak terjadi kecelakaan.

Sedangkan sebanyak 26 orang atau 28,6 % responden menyatakan cepat menyerap informasi yang mengenai iklan rokok yang didapatkan setelah melihat tayangan iklan rokok dari billboard elektronik. Dengan demikian, 26 orang tersebut mampu mencerna pesan iklan rokok yang mereka dapatkan, meskipun sembari mengendarai kendaraan mereka.

Presentase paling kecil yakni 16,5 % atau 16 orang responden menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak bisa menyerap informasi mengenai iklan rokok setelah diterpa iklan dari billboard elektronik, saat melintasi persimpangan Manahan, di mana videotron tersebut dipasang.

Berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi responden. Hasil yang diperoleh dikelompokkan menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, rendah dengan pengukuran interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{range}}{\text{kelas}} & \text{Tinggi} &= 10 - 12 \\ &= \frac{12 - 4}{3} & \text{Sedang} &= 7 - 9 \\ &= 2,6 = 3 & \text{Rendah} &= 4 - 6 \end{aligned}$$

Dari kategori di atas maka diperoleh data yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**TABEL III.25**

**Total Faktor Fungsional (n=91)**

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Tinggi	32	35,2 %
2.	Sedang	47	51,6 %
3.	Rendah	12	13,2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No 8,9,10,11

Dengan demikian diketahui faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi responden terhadap *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum tergolong sedang.

#### **D. Faktor Struktural**

Dalam faktor struktural ini kategori pertanyaan diturunkan menjadi tiga indikator besar yakni lingkungan, keluarga, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Ketiganya sangat berkaitan, di mana seseorang tumbuh dan berkembang pada awalnya dari organisasi terkecil yakni keluarga. Keluarga membentuk pribadi dan karakteristik seseorang. Dalam keluarga di terapkan aturan-aturan tertentu yang harus ditaati. Setiap responden tentunya memiliki aturan keluarga yang berbeda-beda.

Lingkungan sekitar merupakan tempat di mana responden berinteraksi. Responden memiliki sahabat, teman, tetangga, dan komunitas dalam pergaulan yang memberikan pengaruh positif maupun negatif. Dari indikator inilah, peneliti

ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan terhadap perkembangan diri responden.

Selanjutnya, dalam pergaulan di lingkungan masyarakat, terdapat norma serta nilai yang harus ditaati oleh responden. Tiap-tiap wilayah di mana responden tinggal, memiliki nilai-nilai panutan yang berbeda. Ketiga indikator tersebut akan diturunkan menjadi 8 pertanyaan untuk mengetahui seberapa besar faktor struktural mempengaruhi persepsi siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta terhadap *brand image* dan *corporate image* PT.Djarum setelah diterpa media iklan billboard elektronik lokasi Manahan Solo.

### **1. Lingkungan Mempengaruhi Persepsi terhadap Iklan Rokok dan Rokok**

Lingkungan merupakan tempat di mana seseorang berkembang dan bersosialisasi. Interaksi dengan orang-orang di lingkungan sekitar seperti teman, tetangga, sanak saudara membentuk dan mempengaruhi tingkah laku responden dalam berperilaku.

#### **1.a Keaktifan Berorganisasi**

Item pertanyaan nomor 12 mengenai keaktifan responden dalam berorganisasi. Hal tersebut perlu ditanyakan karena dalam organisasi tersebut, responden berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar baik teman, tetangga, atau pun komunitas tertentu. Dari sinilah biasanya pengaruh-pengaruh baik atau pun buruk diterima oleh responden. Berikut adalah data yang menggambarkan keaktifan responden dalam berorganisasi :

**TABEL III.26****Keaktifan Berorganisasi(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak	18	19,8 %
2.	Kadang-kadang	51	56,0 %
3.	Ya, aktif berorganisasi	22	24,2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.12

Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan presentase 56,0 % atau sebanyak 51 orang 'kadang-kadang' aktif dalam berorganisasi. Artinya, mayoritas responden mengikuti atau menjadi anggota organisasi tertentu. Namun, kontribusi atau keaktifannya tidak begitu sering.

22 orang responden atau 24,2 % menyatakan aktif dalam organisasi yang mereka ikuti. Sedangkan sisanya, 18 orang dengan presentase 19,8 % menyatakan tidak aktif dalam organisasi yang mereka ikuti.

### **1.b Organisasi yang Sering Diikuti**

Responden adalah siswa-siswi sekolah menengah atas favorit yang ada di Kota Solo. Di sekolah ini memiliki berbagai macam ekstrakurikuler yang mewadahi kegiatan responden di luar jam belajar mengajar. Selain itu, tiap-tiap responden juga memiliki kegiatan di luar sekolah. Dari pertanyaan ini, peneliti dapat mengetahui organisasi yang diikuti oleh responden. Peneliti mengkategorikan organisasi yang diikuti oleh responden ke dalam tiga bidang yakni bidang keagamaan, akademik, dan kegemaran atau hobi. Keaktifan berorganisasi ini bersifat umum yaitu organisasi sekolah maupun luar sekolah.

**TABEL III.27****Organisasi yang Sering Diikuti(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Bidang Kegemaran/Hobi	61	67,0 %
2.	Bidang Akademik	11	12,1 %
3.	Bidang Keagamaan	19	20,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.13

Melihat tabel di atas, diketahui bahwa 61 orang atau 67,0% responden mengikuti organisasi yang berkaitan dengan kegemaran/hobi. 19 orang dengan presentase 20,9 % mengikuti organisasi yang berkaitan dengan bidang keagamaan. Sedangkan 11 orang responden dengan presentase 12,1 % menyatakan mengikuti organisasi akademis.

Keikutsertaan responden dalam organisasi hobi dan kegemaran tidak menjadi patokan penilaian bahwa mereka tidak sereligius dari responden yang mengikuti organisasi keagamaan. Namun, bisa disimpulkan bahwa responden yang ikut serta dalam organisasi keagamaan mendapatkan asupan rohani lebih banyak. Hal ini berpengaruh pada informasi mengenai aturan merokok dalam keyakinan masing-masing responden.

**1.c Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Perilaku Sehari-Hari****TABEL III.28****Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Perilaku Sehari-Hari(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak Mempengaruhi	7	7,7 %
2.	Kurang Mempengaruhi	33	36,3 %
3.	Ya, Mempengaruhi	51	56,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.14



Berdasarkan data pada tabel III.25 dapat diketahui bahwa sebanyak 51 orang dengan presentase sebesar 56,0 % memilih jawaban “lingkungan pergaulan responden mempengaruhi perilaku sehari-hari responden”. Dapat diartikan bahwa orang-orang sekitar yang berinteraksi dalam kegiatan sehari-hari memberikan pengaruh terhadap perilaku dan kebiasaan responden.

33 orang responden (36,3 %) mengemukakan bahwa lingkungan sekitar ‘kurang mempengaruhi’ perilaku sehari-hari responden. Sebaran frekuensi paling rendah terdapat pada jawaban lingkungan sekitar ‘tidak mempengaruhi’ perilaku responden sehari-hari dengan memilih jawaban sebanyak 7 orang atau 7,7%.

Berdasarkan jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa lingkungan tempat beraktivitas sehari-hari memberikan pengaruh cukup besar terhadap perilaku seseorang. Hal ini bias dipahami karena responden masih berada dalam usia remaja yaitu kisaran 15-19 tahun, di mana kondisi remaja gampang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka.

#### **1.d Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Persepsi terhadap Iklan Rokok dan Rokok**

Data berikut merangkum informasi mengenai lingkungan pergaulan responden apakah memberikan pengaruh terhadap persepsi responden dalam memberikan penilaian terhadap iklan rokok dan produk rokok. Hal tersebut ditanyakan untuk mengetahui seberapa besar lingkungan membentuk cara pandang seseorang terhadap iklan rokok yang ada di media dan persepsi

responden terhadap rokok itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan penerimaan responden terhadap iklan rokok yang menyerpa mereka di media massa termasuk billboard elektronik. Selain itu, data ini dapat memberikan gambaran penerimaan akan produk rokok yang beredar di pasar. Berikut data yang tersaji dalam bentuk tabel :

**TABEL III.29**

**Lingkungan Bergaul Mempengaruhi Persepsi terhadap Iklan Rokok dan Rokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak Mempengaruhi	29	31,9 %
2.	Kurang Mempengaruhi	19	20,9 %
3.	Ya, Mempengaruhi	43	47,3 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.15

Data di atas memberikan gambaran lingkungan bergaul responden dalam hal ini siswa-siswi SMA Negeri 4 Surakarta memberikan pengaruh dalam mempresepsi iklan rokok dan rokok. Data pada tabel menunjukkan bahwa 43 responden(47,3%) menyatakan bahwa orang-orang di sekitar mereka ‘mempengaruhi’ persepsi mereka terhadap iklan rokok dan rokok.

Frekuensi sebanyak 29 orang dengan presentase 31,9 % menyatakan bahwa orang-orang di sekitar mereka ‘tidak mempengaruhi’ penilaian mereka terhadap iklan rokok dan produk rokok. Frekuensi paling rendah ditempati jawaban ‘lingkungan sekitar kurang mempengaruhi persepsi terhadap iklan rokok dan produk rokok’, dengan presentase sebesar 20,9 % atau 19 orang.

Berdasarkan penjelasan tabel III.26 dapat disimpulkan bahwa mayoritas lingkungan responden *commit to user* mempengaruhi persepsi responden terhadap iklan

rokok dan produk rokok. Persepsi tersebut bisa baik atau buruk tergantung pada keadaan orang-orang sekitar di mana tempat responden bergaul. Jika responden berada di lingkungan yang banyak perokok, maka persepsi baik akan iklan dan produk rokok bias timbul, begitu pula sebaliknya. Responden yang bergaul di antara orang-orang yang memiliki penilaian negatif terhadap iklan dan produk rokok, bisa mempengaruhi cara pandang dan penilaian responden terhadap dua hal tersebut.

### **1.e Pengkonsumsi Rokok di Lingkungan Sekitar**

Pada tabel III.27 memuat data mengenai pengkonsumsi rokok yang ada di lingkungan tempat bergaul responden. Peneliti perlu menanyakan hal tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seberapa banyak perokok di sekitar responden. Rokok merupakan produk yang terbilang tidak mahal, meskipun tidak bisa dikatakan bermanfaat bagi diri seseorang. Namun, rokok merupakan produk yang menimbulkan rasa candu. Dalam pergaulan di Indonesia, kebiasaan menawarkan barang yang bisa dikonsumsi terjadi dengan sangat mudah. Hal ini karena sifat, adat, dan kebiasaan orang-orang timur yang santun.

Kebiasaan ini pulalah yang diamati peneliti, bahwa seorang perokok biasanya akan menawarkan produk rokok yang mereka konsumsi kepada orang-orang di sekitarnya. Kebiasaan lain yang terjadi, perokok yang tidak memiliki rokok karena kehabisan uang untuk membeli, akan meminta rokok kepada perokok lain yang ada di sekitarnya.

Melalui pertanyaan inilah, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang di dapat responden dari orang-orang di sekitarnya, terutama dari jumlah besar kecilnya perokok di lingkungan tempat bergaul responden. Berikut ini data yang terhimpun dalam tabel :

**TABEL III.30**

**Pengkonsumsi Rokok di Lingkungan Sekitar(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak banyak yang mengkonsumsi rokok	19	20,9 %
2.	Sedang-sedang saja(tidak banyak-tidak sedikit)	42	46,2 %
3.	Ya, banyak yang mengkonsumsi rokok	30	33,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.16

Berdasarkan pertanyaan kuesioner nomor 16, diperoleh jawaban sebanyak 42 responden(46,2%) menyatakan perokok di lingkungan responden bergaul 'sedang-sedang saja'. Artinya, perokok berada dalam ukuran tidak begitu banyak dan tidak begitu sedikit. Di peringkat kedua ditempati jawaban bahwa 30 orang dengan presentase 33,0 % memilih jawaban orang-orang sekitar reponden banyak yang merokok. Dan presentase paling kecil 20,9 % dengan frekuensi pemilih sebanyak 19 orang menyatakan bahwa tidak banyak orang yang mengkonsumsi rokok di sekitar mereka.

Dari jawaban di atas, disimpulkan bahwa tidak begitu banyak responden yang memilih jawaban (a) banyak yang mengkonsumsi rokok di sekitar responden. Hal ini dapat diartikan pengaruh dari orang-orang sekitar tidak begitu banyak bagi responden untuk mengkonsumsi rokok.

## 2. Keluarga Mempengaruhi Persepsi terhadap Iklan Rokok dan Rokok

Keluarga merupakan tempat di mana seseorang tumbuh dan berkembang. Dari sinilah ditanamkan nilai-nilai yang menjadi pedoman seseorang. Tiap keluarga memiliki aturan yang berbeda. Begitu pula yang terjadi pada keluarga responden, siswa-siswi SMA Negeri 4 Suarakarta. Melalui pertanyaan nomor 17, peneliti ingin menanyakan aturan keluarga responden perihal pemberian izin merokok. Berikut data yang terhimpun dalam tabel :

**TABEL III.31**

### **Keluarga Memberi Aturan ketat Untuk Tidak Merokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Keluarga mengizinkan saya merokok	0	0
2.	Keluarga menyerahkan keputusan merokok/tidak pada saya sendiri	20	22,0 %
3.	Ya, keluarga memberi aturan ketat untuk tidak merokok	71	78,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.17

Pada tabel III.28 didapat dilihat bahwa jawaban paling banyak dipilih yaitu 'keluarga memberi aturan ketat untuk tidak merokok' sebanyak 71 orang dengan presentase 78%. 20 orang(22,0%) menyatakan bahwa keputusan merokok atau tidak diberikan keluarga kepada diri responden. Untuk jawaban 'keluarga mengizinkan saya merokok' tidak ada responden yang memilih.

Dari data di atas menunjukkan bahwa keluarga memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku responden, terutama mengenai aturan yang diberikan kepada responden perihal kebebasan untuk mengkonsumsi rokok. Ternyata, mayoritas keluarga memberikan aturan ketat tidak memperbolehkan responden merokok.

### 3. Nilai yang Berlaku di Masyarakat Mempengaruhi Persepsi terhadap Rokok dan Perokok

#### 3.a Persepsi Mengenai Rokok

Melalui item pertanyaan nomor 18, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap produk rokok. Peneliti ingin mengetahui penilaian responden terhadap produk rokok yang banyak beredar di pasar. Berikut data yang terhimpun dalam tabel III.29 :

**TABEL III.32**  
**Persepsi Mengenai Rokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sesuatu yang Boleh Dicoba	2	2,2 %
2.	Sesuatu yang Biasa Saja	19	20,9 %
3.	Benda yang Harus Dihindari	70	76,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.18

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 70 responden dengan presentase 76,9 % menyatakan bahwa rokok adalah barang yang harus dihindari. Sebanyak 19 orang responden(20,9%) menyatakan rokok adalah benda yang biasa saja. Artinya sesuatu yang tidak harus dihindari dan tidak harus dicoba. Presentase paling kecil ditempati jawaban ‘rokok sesuatu yang boleh dicoba’ dengan presentase sebanyak 2,2% atau frekuensi pemilih sebanyak 2 orang.

Melihat sebaran frekuensi di atas, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa produk rokok harus dihindari dengan berbagai alasan yaitu tidak baik untuk kesehatan, menguras kantong, dan membuat kecanduan.



### 3.b Persepsi Mengenai Perokok

**TABEL III.33**

**Persepsi Mengenai Perokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Saya masih memiliki persepsi positif terhadap perokok	3	3,3 %
2.	Saya menganggap perokok adalah orang biasa-biasa saja(penilaian tidak berdasar pada merokok atau tidak)	49	53,8 %
3.	Saya menganggap perokok adalah orang yang memiliki kebiasaan buruk(citra negatif)	39	42,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.19

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel III.30 menunjukkan bahwa 49 responden dengan presentase 53,8 % menganggap perokok adalah orang yang biasa-biasa saja. Artinya, responden bersikap netral terhadap perokok, penilaian tidak berdasarkan pada kebiasaan seseorang merokok atau tidak. Selanjutnya sebanyak 39 orang atau 42,9 % responden menganggap perokok memiliki citra positif. Responden beranggapan merokok merupakan kebiasaan buruk. Sedangkan presentase terendah sebanyak 3,3%, dengan frekuensi responden sebanyak 3 orang menjawab 'responden masih memiliki persepsi positif terhadap perokok'.

## 4. Kebiasaan

### 4.a Kebiasaan Merokok

Pada kuesioner nomor 20 menanyakan tentang kebiasaan merokok responden. Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin mendapatkan informasi seberapa banyak siswa/siswi yang telah memiliki kebiasaan merokok di usia remaja. Berikut data yang tersaji dalam tabel III.31 :

**TABEL III.34****Kebiasaan Merokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	10	11,0 %
2.	Tidak	81	89,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.20

Menurut catatan yang diperoleh di lapangan, sebanyak 10 orang memiliki kebiasaan merokok. Sedangkan sisanya, 81 orang dengan presentase 89,0 % tidak memiliki kebiasaan merokok. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kebiasaan merokok sudah bisa terjadi saat seseorang berada pada usia remaja.

**4b. Rokok yang Dikonsumsi**

Berikut ini akan dijelaskan rokok manakah yang dikonsumsi oleh responden. Hal tersebut ditanyakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar rokok produksi PT. Djarum dipilih untuk dikonsumsi para perokok. Berikut data tentang distribusi frekuensi dan presentase tentang konsumsi rokok :

**TABEL III.35****Rokok yang Dikonsumsi(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Merek rokok produksi PT.Djarum	6	6,6 %
2.	Merek rokok bukan produksi PT.Djarum	4	4,4 %
3.	Tidak merokok	81	89,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.21

Data di atas merupakan jawaban dari pertanyaan ‘rokok yang Anda konsumsi?’. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 10 responden yang

merokok, sebanyak 6 orang mengkonsumsi rokok produksi PT. Djarum. Dan 4 orang lainnya, mengkonsumsi rokok yang diproduksi oleh perusahaan lain. Sebanyak 81 orang sudah diketahui bukan sebagai perokok.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa rokok produksi PT. Djarum masih menjadi pilihan untuk dikonsumsi para perokok pemula. Meskipun, diketahui bahwa dari 91 responden hanya 10 orang yang memiliki kebiasaan merokok.

#### 4.c Berapa Lama Mengkonsumsi Rokok

Pada data berikut akan diketahui seberapa lama responden telah memiliki kebiasaan mengkonsumsi merek rokok tertentu. Data ini dihimpun untuk mengetahui loyalitas perokok pemula saat mengkonsumsi merek rokok produksi suatu perusahaan tertentu. Berikut data yang terhimpun dalam tabel III.33 :

**TABEL III.36**

**Lama Merokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari 6 bulan	2	2,2 %
2.	6 – 12 bulan	1	1,1 %
3.	Lebih dari 1 tahun	7	7,7 %
4.	Tidak merokok	81	89,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.22

Data pada tabel di atas di dapat pada kuesioner nomor 22 yang berisi ‘berapa lama Anda menggunakan rokok tersebut’? Berdasarkan pertanyaan tersebut, 7 orang responden menyatakan telah mengkonsumsi merek rokok tertentu selama lebih dari 1 tahun dengan presentase 7,7 %. 2 orang dengan

presentase 2,2 % menyatakan mengkonsumsi rokok dengan merek dari perusahaan tertentu selama kurang dari enam bulan. Dan presentase terkecil yakni 1,1 % atau dengan frekuensi penilih 1 orang menyatakan mengkonsumsi rokok dari perusahaan tertentu dalam kurun wktu 6-12 bulan.

Seperti data sebelumnya bahwa 81 orang menyatakan tidak merokok. Meskipun begitu, bisa disimpulkan dari 10 orang perokok telah setia menggunakan merek rokok produksi perusahaan tertentu selama lebih dari 1 tahun.

#### 4.d Penggunaan Rokok

Setelah mengetahui lama responden merokok. Peneliti ingin mengetahui kebiasaan merokok responden dalam menggunakan merek rokok tertentu. Berikut data yang terdapat pada tabel III.34 :

**TABEL III.37**

**Penggunaan Rokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak berganti	3	3,3 %
2.	Kadang-kadang	5	5,5 %
3.	Ya, berganti rokok	2	2,2 %
4.	Tidak merokok	81	89,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Faktor Struktural No.23

Berdasarkan data dia atas diketahui bahwa sebanyak 5 orang kadang-kadang berganti-ganti dalam mengkonsumsi merek rokok. Masing –masing 3(3,3%) dan 2(2,2%) orang menyatakan tidak berganti dalm mengkonsumsi merek rokok dan berganti mengkonsumsi merek rokok tertentu.

Dari 8 indikator di atas dari nomor 12-19 dibuat interval untuk pengkategorian tinggi, sedang, rendah. Perhitungan interval diperoleh dengan pengukuran nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{range}}{\text{kelas}} & \text{Tinggi} &= 18 - 24 \\ &= \frac{24 - 8}{3} & \text{Sedang} &= 13 - 17 \\ &= 5,3 = 5 & \text{Rendah} &= 8 - 12 \end{aligned}$$

Dengan kategori yang telah ditentukan diatas maka setelah melalui perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL III.38**

**Tabel Total Faktor Struktural**

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Tinggi	57	37,4 %
2.	Sedang	34	62,6 %
3.	Rendah	0	0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No. 12 – 19

Dengan demikian diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai nilai tinggi dalam variabel independen faktor struktural. Hal ini menunjukkan bahwa faktor struktural memiliki pengaruh yang tinggi untuk mempengaruhi persepsi responden terhadap *brand image* dan *corporate image* PT.Djarum. Beberapa factor yang menyebabkan hal tersebut adalah pengaruh lingkungan dan aturan keluarga yang melarang responden merokok.

## E. Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik

### 1. Pengalaman Melihat Billboard Elektronik

Melalui pertanyaan ‘Apakah Anda pernah melihat billboard elektronik/videotron yang terletak di lokasi Manahan, Solo?’ dapat diketahui pengalaman responden mengetahui bentuk fisik dan lokasi di mana billboard elektronik di tempatkan. Berikut data yang menyatakan pengalaman responden melihat billboard elektronik ditampilkan pada tabel III.35 :

**TABEL III.39**

**Pengalaman Melihat Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Belum pernah	0	0 %
2.	Pernah	91	100 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.24

Hasil penelitian yang dihimpun di lapangan menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 91 orang menyatakan pernah melihat billboard elektronik yang ada di Kota Solo.

### 2. Sikap Atas Keberadaan Billboard Elektronik

Pada data berikut adalah hasil dari pertanyaan peneliti mengenai sikap responden atas keberadaan billboard elektronik. Billboard elektronik di Kota Solo berjumlah satu buah dan diletakkan di persimpangan Manahan di Jalan Adisucipto. Kawasan tersebut merupakan salah satu jantung Kota Solo dan memiliki lalu lintas yang padat. Berikut hasil penelitian di lapangan yang menunjukkan frekuensi dan presentase sikap responden atas keberadaan billboard elektronik.



**TABEL III.40****Sikap Atas Keberadaan Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak Setuju	9	9,9 %
2.	Kurang Setuju	29	31,9 %
3.	Setuju	53	58,2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.25

Berdasarkan tabel III.36 menunjukkan bahwa separuh lebih responden dengan frekuensi 53 orang atau 58,2 % menyatakan setuju dengan keberadaan billboard elektronik di Kota Solo. 29 orang (31,9 %) menyatakan kurang setuju atas keberadaan billboard elektronik. Dan sisanya dengan presentase terendah sebesar 9,9 % atau 9 responden menyatakan tidak setuju atas keberadaan billboard elektronik.

Dapat digambarkan bahwa mayoritas pengguna jalan setuju akan keberadaan billboard elektronik.

**3. Pendapat Mengenai Lokasi Billboard Elektronik**

Peneliti ingin mengetahui pendapat responden mengenai peletakan billboard elektronik. Maka pada kuesioner nomor 26 diajukan pertanyaan 'Menurut Anda, apakah lokasi billboard elektronik tersebut strategis ?

**TABEL III.41****Pendapat Mengenai Lokasi Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak Strategis	6	6,6 %
2.	Kurang Strategis	15	16,5 %
3.	Strategis	70	76,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.26

Dari data di atas dapat diketahui pendapat responden mengenai penempatan billboard elektronik. 70 responden dengan presentase 76,9% menyatakan bahwa billboard elektronik strategis di letakkan di persimpangan Manahan. 15 responden menyatakan letak billboard elektronik kurang strategis. Dan sisianya sebanyak 6 orang dengan presentase 6,6% menyatakan billboard elektronik yang sekarang dipasang di persimpangan Manahan dinilai tidak strategis.

#### **4. Frekuensi Melewati Persimpangan Manahan(Lokasi Billboard Elektronik)**

Untuk mengetahui frekuensi responden kemungkinan mendapatkan terpaan media billboard elektronik. Peneliti mengajukan pertanyaan ‘Apakah Anda melewati persimpangan Manahan untuk menuju tempat aktivitas, setiap harinya?’. Melalui pertanyaan tersebut, peneliti bisa mengetahui, seberapa sering responden mendapatkan terpaan media billboard elektronik.

**TABEL III.42**

#### **Frekuensi Melewati Persimpangan Manahan(Lokasi Billboard Elektronik)**

**(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Jarang (1-2 kali seminggu)	17	18,7 %
2.	Sering (3-4 kali seminggu)	23	25,3 %
3.	Selalu (5-6 kali seminggu)	51	56,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.27

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa 51(56,0%) responden selalu melewati jalan di mana lokasi billboard elektronik di letakkan. Sedangkan 23(25,3%) orang menyatakan sering melewati lokasi di mana billboard elektronik

di letakkan. Sedangkan 17 orang responden dengan presentase 18,7% menyatakan jarang melewati lokasi billboard elektronik di letakkan dikarenakan videotron di letakkan di ujung timur jalan adisucipto dan rumah ketujuhbelas berlokasi di daerah barat. Kebanyakan aktivitas keseharian responden yakni sekolah terletak di tengah-tengah. Sehingga membuat 17 orang tersebut jarang melewati billboard elektronik.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setiap harinya terpa media iklan billboard elektronik, minimal 1 kali sehari. Terpaan terjadi ketika responden yang sepulang sekolah mengendarai kendaraan mereka menuju ke arah timur.

#### 5. Frekuensi Melewati Billboard Elektronik dalam Waktu yang Sama

Setelah mengetahui frekuensi kemungkinan mendapat terpaan iklan setiap harinya. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apakah responden melewati billboard elektronik pada waktu yang sama.

**TABEL III.43**

#### **Frekuensi Melewati Billboard Elektronik dalam Waktu yang Sama(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Jarang melewati dalam jam yang sama	22	24,2 %
2.	Kadang-kadang melewati dalam jam yang sama	44	48,4 %
3.	Selalu melewati dalam jam yang sama	25	27,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.28

Dari data di atas diketahui frekuensi responden melewati billboard elektronik selalu dalam waktu yang sama sebanyak 25 orang atau 27,5 %. Sedangkan mayoritas responden berjumlah 44 orang(48,4%) menyatakan kadang-

kadang melewati billboard elektronik dalam waktu yang sama. Presentase paling kecil adalah jawaban responden yang menjawab 'jarang melewati billboard elektronik dalam waktu yang sama sebesar 24,2% atau setara dengan 24 pemilih.

#### **6. Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik saat Melewati Persimpangan Manahan**

Setelah mengetahui frekuensi dan intensitas responden melewati persimpangan Manahan. Peneliti menanyakan ketertarikan responden untuk melihat billboard elektronik. Dengan cara demikian, peneliti bisa mengetahui seberapa besar responden yang tertarik untuk melihat tayangan-tayangan iklan rokok yang ada pada media iklan luar ruang billboard elektronik. Pada tabel III.40 disajikan data yang telah terhimpun dari 91 responden :

**TABEL III.44**

#### **Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik saat Melewati Persimpangan Manahan(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak tertarik	5	5,5 %
2	Biasa saja	68	74,7 %
3	Tertarik	18	19,8 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.29

Data tersebut menunjukkan bahwa 68 responden(74,7%) menyatakan memiliki sikap yang biasa saja pada billboard elektronik saat melewati persimpangan Manahan Solo.18 orang responden dengan presentase 19,8% menyatakan tertarik dengan melihat billboard elektronik saat melintasi persimpangan Manahan Solo. Dan 5 orang responden(5,5%) menyatakan tidak tertarik melihat billboard elektronik di persimpangan tersebut.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden akan tertarik melihat media iklan billboard elektronik jika mendapatkan informasi iklan yang menarik perhatian mereka. Sebaliknya, jika iklan yang diputar tidak sesuai dengan informasi yang mereka inginkan, maka responden akan bersikap biasa saja.

### **7. Perbandingan Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik dan Billboard Konvensional**

Manahan merupakan salah satu kawasan lalu lalang kendaraan yang ramai. Di daerah tersebut terpasang beberapa papan reklame besar. Melalui pertanyaan nomor 30, peneliti ingin mengetahui ketertarikan responden terhadap billboard elektronik jika dibandingkan untuk melihat iklan pada papan reklame konvensional .

**TABEL III.45**

#### **Perbandingan Ketertarikan Melihat Billboard Elektronik dan Billboard Konvensional(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak, tidak tertarik untuk melihat billboard elektronik	6	6,6 %
2.	Biasa saja, sama imbangnya tertarik dengan tampilan kedua billboard baik konvensional atau pun elektronik	37	40,7 %
3.	Ya, lebih tertarik melihat billboard elektronik daripada billboard konvensional	48	52,7 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.30

Dari 91 responden menyatakan bahwa 48 responden(52,7%) menyatakan lebih tertarik melihat billboard elektronik daripada billboard konvensional. 37 responden dengan presentase 40,7% menyatakan sama tertariknya melihat

billboard elektronik ataupun papan reklame biasa. Sedangkan 6 responden menyatakan tidak tertarik terhadap billboard elektronik.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tampilan billboard elektronik lebih menarik perhatian responden yaitu pengguna jalan daripada papan reklame. Data tersebut membuktikan bahwa iklan yang ditampilkan dalam kemasan audiovisual lebih menarik perhatian khalayak.

### 8. Persepsi Mengenai Bentuk Fisik Billboard Elektronik

Videotron atau billboard elektronik merupakan media iklan luar ruang, yang harus bisa dilihat dari khalayak dari kejauhan. Tabel berikut ini merupakan hasil data yang diambil dari 91 responden untuk mengetahui persepsi responden mengenai bentuk fisik billboard elektronik. Tabel III.42 merupakan hasil dari pertanyaan 'Pendapat Anda mengenai bentuk fisik billboard elektronik, lokasi Manahan, Solo?'

**TABEL III.46**

#### **Persepsi Mengenai Bentuk Fisik Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Billboard elektronik terlihat tidak megah	0	0
2.	Billboard elektronik terlihat kurang megah	25	27,5 %
3.	Billboard elektronik terlihat megah	66	72,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.31

Berdasarkan tabel III.42 diperoleh informasi bahwa 72,5% responden dengan frekuensi 66 orang menyatakan bahwa billboard elektronik merupakan media iklan yang megah. Sisanya 27,5 % atau 25 responden menyatakan bahwa media iklan billboard elektronik kurang terlihat megah. Tidak ada responden yang



menyatakan bahwa videotron adalah media iklan yang tidak megah dilihat dari ukurannya.

### 9. Iklan Rokok yang Dilihat Responden di Billboard Elektronik Saat Melewati Persimpangan Manahan

PT.Djarum merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai macam rokok. Rokok-rokok tersebut diiklankan di berbagai media untuk menarik perhatian khalayak. Melalui pertanyaan nomor 32, peneliti ingin mengetahui iklan-iklan rokok mana saja yang sering dilihat oleh responden, sewaktu melintasi persimpangan Manahan, di mana billboard elektronik tersebut berada.

**TABEL III.47**

#### **Iklan Rokok yang Dilihat Responden di Billboard Elektroni(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Djarum Coklat	24	26,4 %
2.	Djarum BLACK Cappucino	7	7,7 %
3.	Djarum 76	18	19,8 %
4.	Djarum BLACK Tea	4	4,4 %
5.	Djarum Super	13	14,3 %
6.	Djarum Black	10	11,0 %
7.	L.A Lights	4	4,4 %
8.	Djarum BLACK Slimz	2	2,2 %
9.	L.A Menthol Lights	9	9,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.32

Dari data di atas diperoleh keterangan bahwa sebanyak 24 responden sering melihat Iklan Djarum Cokelat di billboard elektronik saat mereka melintasi lokasi tempat videotron tersebut ditempatkan. 18 orang sering melihat iklan Djarum 76, 13 orang sering melihat iklan Djarum Super. 9 orang sering menyaksikan iklan LA Menthol Lights. 7 orang menyaksikan iklan djarum Black Capuccino. Masing-masing 2 orang sering melihat iklan Djarum Black Tea dan

LA Lights. Sedangkan hanya 2 orang yang sering melihat iklan djarum Black Slimz, saat mereka mendapat terpaan media iklan billboard elektronik.

#### 10. Perhatian Terhadap Iklan Rokok Yang Tayang Di Billboard Elektronik

Saat responden melewati billboard elektronik. Responden mendapatkan terpaan iklan dari videotron tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar perhatian responden terhadap iklan-iklan rokok yang ditayangkan, dapat dilihat apad tabel III.44 :

**TABEL III.48**

**Perhatian Terhadap Iklan Rokok Yang Tayang Di Billboard Elektronik**  
(n = 91)

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Jarang memperhatikan iklan yang ditayangkan(0% - 38%)	30	33,0 %
2.	Kadang-kadang memperhatikan iklan yang ditayangkan (39% - 69%)	51	56,0 %
3.	Memperhatikan iklan yang ditayangkan (70% - 100%)	10	11,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.33

Berdasarkan data dia atas diketahui bahwa 51 responden dengan presentase 56,0 % menyatakan bahwa mereka kadang-kadang memperhatikan iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik saat melintasi papan reklame digital tersebut. 30 orang responden( 33,0%) menyatakan perhatian mereka terhadap iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik hanya 0%-38%. Dan presentase paling kecil adalah perhatian responden dengan ukuran 70-100% memperhatikan tayangan iklan yang ada di billboard elektronik hanya dilakukan oleh 10 orang saja.

*commit to user*

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna jalan tidak bisa memperhatikan iklan yang mereka lihat pada billboard elektronik dikarenakan pengguna jalan lebih berkonsentrasi pada kendaraan yang mereka tumpangi. Jika mereka berkonsentrasi pada tayangan iklan, maka mereka kecenderungan untuk terjadi kecelakaan lalu lintas lebih besar.

#### 11. Persepsi Mengenai Ukuran Layar Billboard Elektronik

Ukuran sebuah media iklan luar ruang menjadi salah satu penentu, pesan iklan diperhatikan pengguna jalan, sebagai segmentasi pasar. Jika ukuran layar tidak sesuai cukup besar, memungkinkan pengguna jalan tidak memperhatikan iklan rokok tersebut. Peneliti memberikan pertanyaan pada nomor 34 untuk mengetahui persepsi responden mengenai ukuran layar billboard elektronik yang ada di Kota Solo

**TABEL III.49**

#### **Persepsi Mengenai Ukuran Layar Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Memiliki layar yang kecil untuk bisa menayangkan iklan	0	0 %
2.	Memiliki layar yang sedang untuk bisa menayangkan iklan	19	20,9 %
3.	Memiliki layar yang besar untuk bisa menayangkan iklan	72	79,1 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.34

Berdasarkan data tersebut 72 responden dengan presentase 79,1%, menyatakan bahwa layar billboard elektronik besar untuk menayangkan iklan di luar ruang. Sedangkan 20,9% responden atau dengan frekuensi 19 orang

menyatakan bahwa ukuran layar billboard elektronik termasuk sedang untuk menayangkan iklan di luar ruang.

## 12. Persepsi Mengenai Visualisasi Iklan Yang Ditayangkan Pada Billboard Elektronik

Visualisasi yang dimaksud adalah gambar gerak yang bisa dilihat oleh responden sebagai pengguna jalan. Jarak terjauh yang menjadi ukuran ialah 300 meter. Jarak tersebut digunakan sebagai alat ukur, karena berada pada titik terjauh di mana pengguna jalan berada, setelah jalan melengkung yang terdapat di Jl. Adisucipto. untuk mengetahui persepsi responden mengenai kejelasan gambar iklan untuk dilihat. Maka diajukan pertanyaan 'Bagaimana pendapat Anda saat menyaksikan visualisasi(gambar) iklan yang ditayangkan di billboard elektronik tersebut pada jarak 300 meter ?' Berikut jawaban dari 91 responden :

**TABEL III.50**  
**Persepsi Mengenai Visualisasi Iklan Yang Ditayangkan**  
**Pada Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak jelas melihat visual(gambar) iklan	7	7,7 %
2.	Agak jelas melihat visual(gambar) iklan	57	62,6 %
3.	Melihat dengan jelas visual(gambar) iklan	27	29,7 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.35

Berdasarkan data yang didapat di lapangan diperoleh informasi bahwa sebanyak 57 orang atau 62,6 % responden menyatakan agak jelas melihat visual(gambar) iklan dari jarak pandang terjauh di Jalan Adisucipto yakni 300 meter. Sedangkan 27 orang(29,7%) menyatakan jelas melihat iklan yang

ditayangkan pada billboard elektronik. Dan sisanya yaitu 7 orang atau dengan presentase(7,7%) tidak jelas melihat visual iklan.

### 13. Persepsi Mengenai Audio Iklan Yang Ditayangkan Di Billboard Elektronik

Pada awalnya audio tidak menjadi unsur yang diperhatikan pada media iklan luar ruang. Akan tetapi, dikarenakan media yang digunakan adalah billboard elektronik yang menggabungkan suara dan gambar. Audio menjadi salah satu unsur iklan yang harus diperhitungkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai audio yang dihasilkan pada billboard elektronik sebagai media iklan. Peneliti mengajukan pertanyaan ‘Apakah audio(suara) iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik tersebut terdengar saat Anda melewatinya ?

**TABEL III.51**

#### Persepsi Mengenai Audio Iklan Yang Ditayangkan Di Billboard Elektronik

(n = 91)

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak jelas mendengar audio(suara) iklan, saat melewati billboard elektronik tersebut karena lalu lalang kendaraan	78	85,7 %
2.	Agak jelas mendengar audio(suara) iklan, saat melewati billboard elektronik tersebut	12	13,2 %
3.	Mendengar dengan jelas audio(suara) iklan, saat melewati billboard elektronik tersebut	1	1,1 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.36

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi 85,7 % atau 78 orang responden tidak bisa mendengar audio iklan, saat melewati billboard elektronik dikarenakan lalu lalang kendaraan. 12 orang responden menyatakan bahwa mereka masih agak bisa mendengar audio iklan, meskipun audio iklan tersebut



bersaing dengan suara kendaraan yang melintas. Hanya 1 orang responden yang menyatakan mendengar dengan jelas audio iklan yang ditayangkan pada billboard elektronik, saat melintasi media iklan tersebut.

#### **14. Persepsi Mengenai Keinovatifan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard Elektronik**

**TABEL III.52**

#### **Persepsi Mengenai Keinovatifan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Teknologi yang digunakan tergolong tidak inovatif	4	4,4 %
2.	Teknologi yang digunakan tergolong kurang inovatif	7	7,7 %
3.	Teknologi yang digunakan tergolong inovatif	80	87,9 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.37

Dari 91 responden diperoleh data sebanyak 87,9% atau 80 orang menyatakan bahwa billboard elektronik adalah media iklan dengan teknologi yang inovatif untuk beriklan rokok. 7 orang(7,7%) menyatakan billboard elektronik tergolong media iklan yang kurang inovatif untuk beriklan rokok. Dan presentase terkecil yakni 4,4% responden atau dengan frekuensi 4 orang menjawab billboard elektronik adalah media iklan yang tidak inovatif untuk beriklan rokok.

#### **15. Persepsi Mengenai Kecanggihan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard Elektronik**

Tabel di bawah ini memberikan informasi mengenai persepsi responden terhadap kecanggihan teknologi yang digunakan pada billboard elektronik. Peneliti perlu menanyakan hal tersebut untuk mengetahui pendapat responden



akan teknologi media iklan baru yang telah digunakan oleh PT.Djarum untuk beriklan.

**TABEL III.53**

**Persepsi Mengenai Kecanggihan Teknologi Yang Digunakan Pada Billboard**

**Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Teknologi yang digunakan tergolong tidak canggih	1	1,1 %
2.	Teknologi yang digunakan tergolong kurang canggih	14	15,4 %
3.	Teknologi yang digunakan tergolong canggih	76	83,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.38

Berdasarkan data pada tabel III.49 diperoleh informasi dari 91 responden bahwa 83,5% responden atau sebanyak 76 orang menyatakan bahwa billboard elektronik merupakan media iklan yang menggunakan teknologi canggih. Sebanyak 14 orang atau 15,4 % responden menyatakan bahwa teknologi yang digunakan pada billboard elektronik kurang canggih. Hanya 1 orang yang menyatakan bahwa billboard elektronik tidak menggunakan teknologi yang canggih.

## **16. Persepsi Mengenai Warna Iklan**

Salah satu segi iklan luar ruang yang baik dilihat dari warna yang dihasilkan pada billboard elektronik tersebut. Jika pada billboard konvensional pewarnaan bersifat tetap yang artinya iklan tidak bergerak. Sedangkan pada billboard elektronik merupakan gambar gerak, layaknya iklan di televisi. Namun, billboard elektronik tentunya memiliki kualitas teknologi yang berbeda dengan televisi. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui pendapat

responden yang telah melihat iklan-iklan yang tayang di billboard elektronik, apakah hasil warna gambar sesuai dengan produk aslinya. Selain itu, dari segi warna apakah cukup jelas jika dilihat dari kejauhan.

**TABEL III.54**

**Persepsi Mengenai Warna Yang Dihasilkan Billboard Elektronik(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Warna yang dihasilkan tidak baik	0	0
2	Warna yang dihasilkan kurang baik	35	38,5 %
3	Warna yang dihasilkan sangat baik	56	61,5 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.39

Data pada tabel III.50 memberikan informasi bahwa warna yang dihasilkan pada layar billboard elektronik tergolong baik., dengan presentase pemilih jawaban sebanyak 61,5 % atau 56 orang. Sedangkan 35 orang atau 38,5 % responden menyatakan bahwa warna yang dihasilkan pada layar billboard elektronik kurang baik.

### **17. Persepsi Mengenai Penggunaan Font Tulisan Pada Iklan Rokok**

Tulisan merupakan elemen iklan yang penting. Karena melalui font tulisan tersebut tersimpan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Merek produk, *tagline*, dan informasi-informasi tertentu mengenai produk ditulis dengan font dan ukuran tertentu. Font tulisan pada sebuah iklan juga menyimpan identitas produk, karakteristik, dan rangkaian informasi yang ditulis oleh *copywriter*. Peneliti menanyakan apakah font tulisan pada iklan rokok yang ditayangkan di billboard elektronik, dapat dibaca dengan jelas pada jarak tertentu. Peneliti mengambil jarak terjauh dari tikungan Jl.Adisucipto, di mana billboard elektronik tersebut terlihat yaitu 300 meter. Berikut ini data yang terhimpun dalam tabel :

**TABEL III.55****Persepsi Mengenai Penggunaan Font Tulisan Pada Iklan Rokok****(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak bisa dibaca	8	8,8 %
2.	Kurang bisa dibaca	61	67.0 %
3.	Sangat bisa dibaca	22	24.2 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.40

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa 61 orang responden menyatakan kurang bisa membaca font tulisan pada iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik jika dilihat dari kejauhan. Sedangkan 22 responden(24,2%) menyatakan bisa melihat tulisan atau copywrite pada iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik. Presentase paling rendah sebesar 8,8 % atau 8 orang responden memilih jawaban ‘tidak bisa membaca font tulisan iklan rokok yang muncul pada billboard elektronik’.

**18. Persepsi Mengenai Penyampaian Pesan pada Iklan Rokok****TABEL III.56****Persepsi Mengenai Penyampaian Pesan Pada Iklan Rokok****(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Pesan tidak padat, tidak singkat, tidak jelas, tidak mudah dipahami	3	3,3 %
2.	Pesan kurang padat, kurang singkat, kurang jelas, kurang mudah dipahami	17	18,7 %
3.	Pesan padat, singkat, jelas, mudah dipahami	71	78,0 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.41

Berdasarkan tabel III.52 diperoleh informasi bahwa 71 responden dengan presentase 78,0% menganggap pesan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik padat, singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh responden. Dilanjutkan dengan urutan nomor 2 ditempati jawaban pesan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik dirasa kurang padat, kurang singkat, kurang jelas, dan kurang mudah dipahami oleh responden dengan frekuensi pemilih sebanyak 17 orang atau 18,7%. Sebanyak 3,3% responden atau 3 orang mempresepsi bahwa pesan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik tidak padat, tidak singkat, tidak jelas, dan responden tidak mudah memahami pesan iklan rokok tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi positif dan merasa mudah memahami pesan iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik. Pesan tersebut mudah dipahami, meskipun responden hanya melihatnya secara sekilas, dikarenakan mereka terpa media iklan luar tersebut dalam waktu kurang dari 1 menit.

### 19. Pemahaman Terhadap Pesan Iklan Rokok

**TABEL III.57**

**Pemahaman Terhadap Pesan Iklan Rokok(n = 91)**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	sama sekali tidak mengerti isi pesan iklan rokok yang saya lihat	8	8,8 %
2.	mengerti sebagian dari isi pesan iklan rokok yang saya lihat	56	61,5 %
3.	mengerti seluruh pesan iklan rokok yang saya lihat	27	29,7 %
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner Terpaan Media Iklan No.42

*commit to user*

Data di atas diperoleh setelah peneliti mengajukan pertanyaan ‘Pemahaman Anda mengenai isi pesan iklan rokok yang Anda lihat di billboard elektronik?’.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, diperoleh jawaban yang dikategorikan menjadi tiga. 56 orang atau 61,5% responden menyatakan mengerti sebagian dari isi pesan iklan rokok yang mereka lihat. 27 responden (29,7 %) menyatakan mengerti seluruh pesan iklan rokok yang mereka lihat. Sedangkan 8 orang responden dengan presentase sebesar 8,8 % menyatakan sama sekali tidak mengerti isi pesan iklan rokok yang mereka lihat.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih mendalam lagi kategori tinggi, sedang, rendah dalam variabel terpaan media iklan billboard elektronik dicari dengan jalan mencari range total dari jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Berdasarkan 17 pertanyaan dapat dihitung interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{range}{kelas} & \text{Tinggi} &= 39 - 51 \\
 &= \frac{51-17}{3} & \text{Sedang} &= 28 - 38 \\
 &= 11,3 = 11 & \text{Rendah} &= 17 - 27
 \end{aligned}$$

Dengan kategori yang telah ditentukan diatas, makasetelah melalui perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL III.58****Tabel Total Terpaan Media (n = 91)**

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Tinggi	63	69,2 %
2.	Sedang	28	30,8 %
3.	Rendah	0	0
	Jumlah	91	100 %

Sumber : Kuesioner No 25-31, 33-42

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai skor tinggi saat tertera media iklan. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media iklan billboard elektronik memang berpengaruh terhadap persepsi responden untuk menilai *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum. Hal ini membuktikan responden yang tertera media iklan secara terus menerus akan mempersepsi media iklan itu sendiri, produk yang diiklankan pada media, serta perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut untuk beriklan.



## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Pada bab ini akan menganalisa data yang didapat dari kuesioner yang disajikan pada bab sebelumnya. Analisa data dilakukan secara deskriptif kuantitatif yang menjabarkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi responden terhadap brand image produk dan corporate image PT.Djarum setelah diterpa iklan rokok yang ditayangkan pada billboard elektronik lokasi Manahan, Solo. Analisa data dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang.

Variabel yang dianalisis secara tabulasi silang antara lain faktor fungsional, faktor struktural, dan terpaan media iklan billboard elektronik yang menjadi variabel independen. Kemudian ditabulasi silang dengan variabel dependen yakni brand image produk dan corporate image PT.Djarum.

#### **A. Tabulasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Produk dan Corporate Image PT.Djarum.**

Analisa pada sub bab ini ingin mengetahui adakah hubungan antara faktor fungsional terhadap persepsi brand image produk dan corporate image PT.Djarum. Tabulasi dilakukan dalam tabel yang berbeda antara faktor fungsional dengan persepsi brand image produk dan corporate image PT.Djarum.

# 1. Tabulasi Silang Faktor Fungsional dengan Persepsi *Brand Image*

Produk PT.Djarum

**TABEL IV.1**

**Tabulasi Silang Antara Faktor Fungsional dan Persepsi**

**Brand Image Produk PT. Djarum (n=91)**

No.	Kategori Faktor Fungsional	Kategori Persepsi Brand Image Produk				Total	
		Tinggi		Sedang			
		F	%	F	%	F	%
1.	Tinggi	32	35,2%	0	0	32	35,2%
2.	Sedang	46	50,5%	1	1,1%	47	51,6%
3.	Rendah	11	12,1%	1	1,1%	12	13,2%
	Jumlah	89	97,8%	2	2,2%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 32 responden yang faktor fungsionalnya dalam kategori tinggi dan 32 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi brand image produk PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan faktor fungsional nya dalam kategori sedang ada 47 responden. Dari 47 responden tersebut 46 responden menyatakan persepsi mereka justru dalam kategori tinggi.

Sedangkan 12 responden yang faktor fungsionalnya dalam kategori rendah, ternyata 11 responden menyatakan persepsi brand image dalam kategori tinggi

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara faktor fungsional dengan persepsi responden terhadap brand image produk PT.Djarum.



## 2. Tabulasi Silang Faktor Fungsional dengan Persepsi *Corporate Image* PT.Djarum

TABEL IV.2

Tabulasi Silang Antara Faktor Fungsional dan Persepsi  
Corporate Image PT.Djarum (n = 91)

No	Kategori Faktor Fungsional	Kategori Persepsi Corporate Image				Total	
		Tinggi		Sedang			
		F	%	F	%	F	%
1.	Tinggi	30	33,0%	2	2,2%	32	35,2%
2.	Sedang	47	51,6%	0	0	47	51,6%
3.	Rendah	11	12,1%	1	1,1 %	12	13,2%
	Jumlah	88	96,7%	3	3,3%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 32 responden yang faktor fungsionalnya dalam kategori tinggi dan 30 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi corporate image PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan faktor fungsional nya dalam kategori sedang ada 47 responden. Dari 47 responden tersebut justru menyatakan persepsi mereka dalam kategori tinggi.

Sedangkan 12 responden yang faktor strukturalnya dalam kategori rendah, ternyata 11 responden menyatakan persepsi corporate image dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara faktor fungsional dengan persepsi responden terhadap corporate image PT.Djarum.



### 3. Tabulasi Silang Faktor Struktural dengan Persepsi *Brand Image* Produk PT.Djarum

TABEL IV.3

Tabel Antara Faktor Struktural dan  
Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum (n = 91)

No.	Kategori	Kategori Persepsi Brand Image				Total	
	Faktor	Produk					
	Struktural	Tinggi		Sedang		F	%
F		%	F	%			
1.	Tinggi	55	60,4%	2	2,2%	57	62,6%
2.	Sedang	34	37,4%	0	0	34	37,4%
	Jumlah	89	97,8%	2	2,2%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 57 responden yang faktor strukturalnya dalam kategori tinggi dan 55 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi brand image produk PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan faktor strukturalnya dalam kategori sedang ada 34 responden. Dari 34 responden tersebut justru menyatakan persepsi mereka dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara faktor struktural dengan persepsi responden terhadap brand image produk PT.Djarum.



#### 4. Tabulasi Silang Faktor Struktural dengan Persepsi *Corporate Image* PT.Djarum

TABEL IV.4

Tabel Antara Faktor Struktural dan  
Persepsi Corporate Image PT.Djarum (n = 91)

No.	Kategori	Kategori Persepsi Corporate				Total	
	Faktor	Image					
	Struktural	Tinggi		Sedang		F	%
		F	%	F	%		
1.	Tinggi	55	60,4%	2	2,2%	57	62,6%
2.	Sedang	33	36,3%	1	1,1%	34	37,4%
	Jumlah	88	96,7%	3	3,3%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 57 responden yang faktor strukturalnya dalam kategori tinggi dan 55 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi corporate image PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan faktor strukturalnya dalam kategori sedang ada 34 responden. Dari 33 responden tersebut justru menyatakan persepsi mereka dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara faktor struktural dengan persepsi responden terhadap corporate image PT.Djarum.

**B. Tabulasi Silang Antara Terpaan Media Billboard Elektronik dengan Brand Image Produk dan Corporate Image PT.Djarum.**

Analisa pada sub bab ini ingin mengetahui adakah hubungan antara terpaan media iklan billboard elektronik dengan persepsi brand image produk dan corporate image PT.Djarum.



**1. Tabulasi Silang Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dengan  
*Brand Image* Produk PT.Djarum**

**TABEL IV.5**

**Tabel Antara Terpaan Media dan  
Persepsi *Brand Image* Produk PT.Djarum (n = 91)**

No.	Kategori Terpaan Media	Kategori Persepsi <i>Brand Image</i> Produk				Total	
		Tinggi		Sedang		F	%
		F	%	F	%		
1.	Tinggi	61	67%	2	2,2%	63	69,2%
2.	Sedang	28	30,8%	0	0	28	30,8%
	Jumlah	89	97,8%	2	2,2%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 63 responden yang terpaan medianya dalam kategori tinggi dan 61 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi brand image produk PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan terpaan medianya dalam kategori sedang ada 28 responden. Dari 28 responden tersebut justru menyatakan persepsi mereka dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara terpaan media billboard elektronik dengan persepsi responden terhadap brand image produk PT.Djarum.

## 2. Tabulasi Silang Terpaan Media Iklan Billboard Elektronik dengan *Corporate Image* PT.Djarum

**TABEL IV.6**  
**Tabel Antara Terpaan Media dan**  
**Persepsi *Corporate Image* Produk PT.Djarum (n = 91)**

No.	Kategori Terpaan Media	Kategori Persepsi <i>Corporate Image</i> Produk				Total	
		Tinggi		Rendah			
		F	%	F	%	F	%
1.	Tinggi	62	68,1%	1	1,1%	63	69,2%
2.	Rendah	26	28,6%	2	2,2%	28	30,8%
	Jumlah	88	96,7%	3	3,3%	91	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden terdapat 63 responden yang terpaan medianya dalam kategori tinggi dan 62 orang tersebut menyatakan bahwa persepsi corporate image PT.Djarum juga tinggi.

Selanjutnya responden yang menyatakan terpaan medianya dalam kategori sedang ada 28 responden. Dari 26 responden tersebut justru menyatakan persepsi mereka dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara terpaan media dengan persepsi responden terhadap corporate image PT.Djarum.

### C. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Brand Image Produk dan Corporate Image PT.Djarum.

#### 1. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum

**TABEL IV.7**

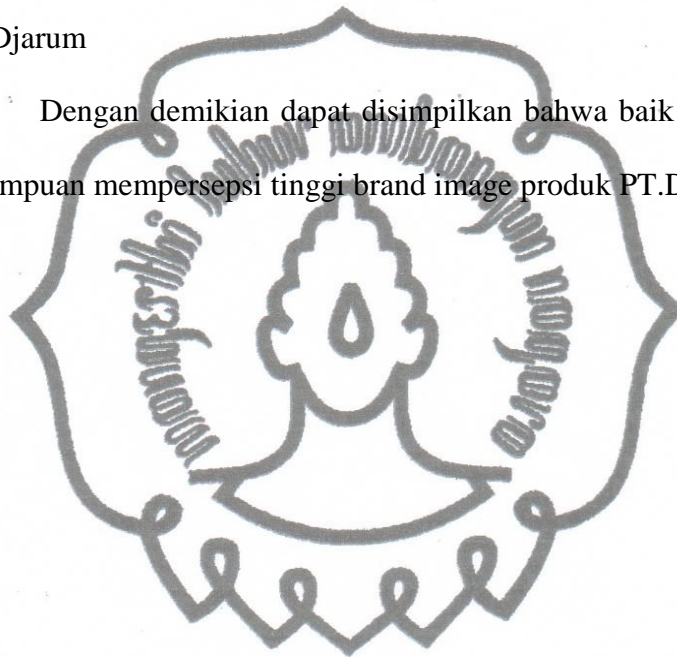
**Tabulasi Antara Jenis Kelamin dan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum (n=91)**

No.	Kategori  Jenis  Kelamin	Kategori Persepsi Brand  Image Produk				Total	
		Tinggi		Sedang			
		F	%	F	%	F	%
1.	Laki-laki	56	61,5%	1	1,1%	57	62,6%
2.	Perempuan	33	36,3%	1	1,1%	34	37,4%
	Jumlah	89	97,8%	2	2,2%	91	100%

Berdasarkan data di atas diketahui dari 91 responden terdapat 57 responden laki-laki. Di mana 56 diantaranya memiliki persepsi tinggi terhadap brand image produk PT. Djarum

Selanjutnya dari 34 responden perempuan, 33 di antaranya memiliki persepsi dengan kategori tinggi terhadap brand image produk PT.Djarum

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan mempersepsi tinggi brand image produk PT.Djarum





## 2. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Persepsi Corporate Image PT.Djarum

**TABEL IV.8**

**Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dan Persepsi**

**Corporate Image PT.Djarum (n=91)**

No.	Kategori	Kategori Persepsi				Total	
	Jenis  Kelamin	Corporate Image					
		Tinggi		Sedang			
		F	%	F	%	F	%
1.	Laki-laki	54	59,3%	3	3,3%	57	62,6%
2.	Perempuan	34	37,4%	0	0	34	37,4%
	Jumlah	88	96,7%	3	3,3%	91	100%

Berdasarkan data di atas diketahui dari 91 responden terdapat 57 responden laki-laki. Di mana 54 diantaranya memiliki persepsi tinggi terhadap corporate image PT. Djarum

Selanjutnya dari 34 responden perempuan, seluruhnya mempersepsi baik(tinggi) corporate image PT.Djarum

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan mempersepsi tinggi corporate image PT.Djarum

**D. Tabulasi Silang Antara Agama dengan Brand Image Produk dan Corporate Image PT.Djarum.**

**1. Tabulasi Silang Antara Agama dan Persepsi Brand Image Produk PT.Djarum**

**TABEL IV.9**

**Tabel Silang Antara Agama dan Persepsi Brand Image**

**Produk PT.Djarum (=91)**

No	Kategori Agama	Kategori Persepsi Brand Image Produk				Total	
		Tinggi		Sedang			
		F	%	F	%	F	%
1.	Islam	54	59,3%	1	1,1%	55	60,4%
2.	Kristen Protestan	20	22,0%	0	0	20	22%
3.	Khatolik	14	15,4%	1	1,1%	15	16,5%
4.	Budha	1	1,1%	0	0	1	1,1%
	Jumlah	89	97,8%	2	2,2%	91	100%

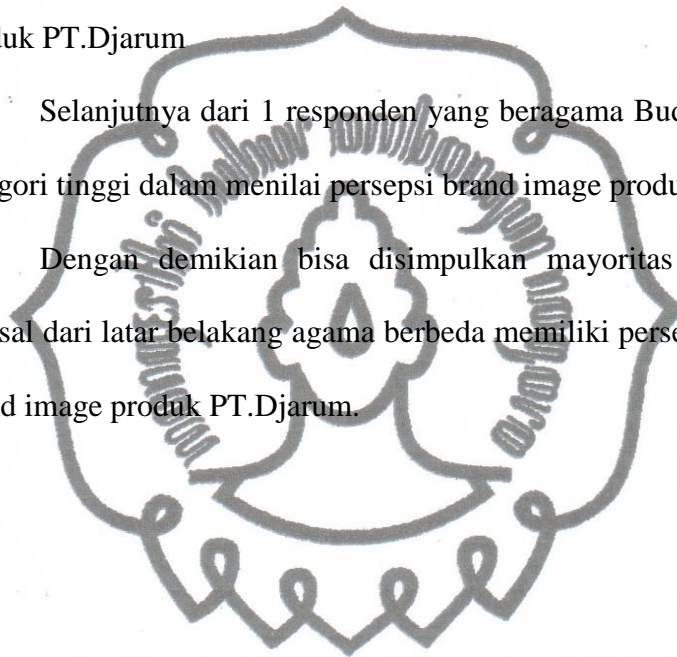
Berdasarkan data di atas dari 91 responden diketahui 55 reponden beragam Islam. 54 responden masuk dalam kategori tinggi dalam memberikan penilaian terhadap brand image produk PT.Djarum

Selanjutnya 20 responden beragam Kristen Protestan secara keseluruhan kategori tinggi dalam memberikan penilaian terhadap brand image produk PT.Djarum.

Sedangkan dari 15 responden yang beragama Khatolik, 14 di antaranya masuk dalam kategori tinggi dalam menilai persepsi brand image produk PT.Djarum

Selanjutnya dari 1 responden yang beragama Budha, masuk dalam kategori tinggi dalam menilai persepsi brand image produk PT.Djarum.

Dengan demikian bisa disimpulkan mayoritas responden yang ebrasal dari latar belakang agama berbeda memiliki persepsi baik terhadap barnd image produk PT.Djarum.



**2. Tabel Silang Antara Agama dan Persepsi Corporate Image  
PT.Djarum**

**TABEL IV.10**

**Tabulasi Silang Agama dan Persepsi  
Corporate Image PT.Djarum(n=91)**

No.	Kategori Agama	Kategori Persepsi Corporate Image				Total	
		Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%	
1.	Islam	52	57,1%	3	3,3%	55	60,4
2	Kristen Protestan	20	22,0%	0	0	20	22,0
3	Khatolik	15	16,5%	0	0	15	16,5
4.	Budha	1	1,1%	0	0	1	1,1
	Jumlah	88	96,7%	3	3,3%	91	100%

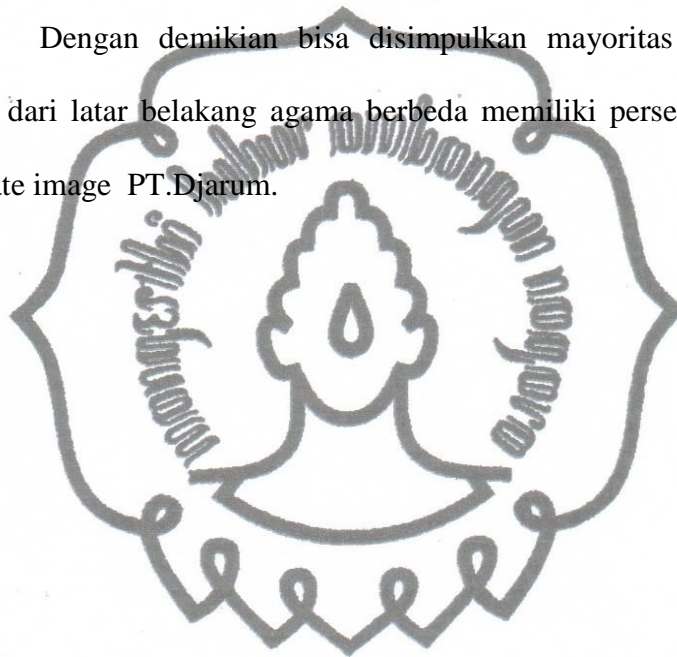
Berdasarkan data di atas dari 91 responden diketahui 55 reponden beragam Islam. 54 responden masuk dalam kategori tinggi dalam memberikan penilaian terhadap corporate image PT.Djarum

Selanjutnya 20 reponden beragam Kristen Protestan secara keseluruhan kategori tinggi dalam memberikan penilaian terhadap corporate image PT.Djarum.

Sedangkan dari 15 responden yang beragama Khatolik, seluruhnya masuk dalam kategori tinggi dalam menilai persepsi corporate image PT.Djarum

Selanjutnya dari 1 responden yang beragama Budha, masuk dalam kategori tinggi dalam menilai persepsi corporate image PT.Djarum.

Dengan demikian bisa disimpulkan mayoritas responden yang berasal dari latar belakang agama berbeda memiliki persepsi baik terhadap corporate image PT.Djarum.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di kalangan siswa-siswi SMA Negeri Surakarta, mengenai persepsi brand image dan corporate image PT.Djarum dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Faktor fungsional memberikan pengaruh untuk membentuk persepsi *brand image* produk dan *corporate image* PT. Djarum, meskipun tidak terlalu kuat. Responden tidak begitu tertarik untuk melihat informasi di billboard elektronik karena pemenuhan kebutuhan informasi iklan rokok sejenis lebih banyak di dapatkan dari media iklan lain seperti internet dan televisi. Selain itu, mayoritas responden hanya menyerap sebagian informasi dari penayangan iklan di billboard elektronik. Meskipun begitu, responden lebih tertarik untuk melihat informasi dari billboard elektronik daripada papan reklame konvensional. Hal tersebut menunjukkan bahwa billboard elektronik memberikan variasi baru untuk media iklan outdoor yang ada di wilayah Solo dan bisa diterima masyarakat. Faktor struktural memiliki pengaruh yang tinggi untuk membentuk persepsi *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum. Lingkungan pergaulan, keluarga, dan nilai di masyarakat adalah



hal-hal yang mempengaruhi persepsi tersebut. Lingkungan bergaul mempengaruhi penilaian responden akan iklan dan produk rokok. Selain itu, keluarga memberikan aturan ketat, agar responden tidak merokok. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang terdekat memberi pengaruh paling besar kepada keputusan seseorang.

2. Responden mempersepsi positif *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum. PT.Djarum dinilai sebagai perusahaan rokok yang memiliki kredibilitas terpercaya, mampu memproduksi rokok yang berkualitas baik, menghasilkan jenis rokok yang beragam, dan termasuk perusahaan berskala internasional. Setelah mendapat terpaan media responden menilai, rokok yang diproduksi PT.Djarum dinilai lebih unggul daripada rokok yang dibuat oleh perusahaan rokok lain. PT.Djarum dianggap memiliki inovasi dalam hal penggunaan media iklan, termasuk billboard elektronik. Hal ini menunjukkan billboard elektronik menjadi media iklan luar ruang yang tepat untuk menjaga dan memperkuat persepsi tersebut di masyarakat. Secara umum responden sepakat bahwa dari segi bentuk, hasil warna, ukuran layar, dan tampilan fisik sudah memenuhi kebutuhan pengguna jalan, sebagai sasaran media iklan luar ruang. Namun, billboard elektronik, memiliki kekurangan dari segi penyajian iklan yang ditayangkan, font tulisan, dan audio yang dihasilkan. Iklan-iklan rokok pada billboard elektronik masih menggunakan iklan yang sama seperti yang ditayangkan pada televisi, dengan durasi terlalu lama. Dari responden diketahui, mereka kurang jelas mendengar audio dan kesulitan membaca

tulisan bergerak dari kejauhan. Hal ini menyebabkan responden hanya menerima sebagian informasi iklan dan berujung pada kekurangpahaman saat menangkap pesan iklan. Selain itu, iklan pada billboard elektronik belum bisa memenuhi kebutuhan informasi responden akan produk rokok. Pemenuhan informasi didapat dari media lain, yang menayangkan iklan serupa. Namun, dari media inilah responden terbantu untuk bisa membedakan jenis-jenis rokok produksi PT.Djarum. Iklan rokok PT.Djarum yang paling diingat sebagian besar responden adalah Djarum Cokelat. Dengan demikian terpaan media yang kuat mampu membentuk persepsi *brand image* produk dan *corporate image* PT.Djarum.

#### A. Saran

Hasil akhir pada penelitian ini nantinya akan memberi beberapa pertimbangan yang diharapkan dapat dicari jalan keluar lebih lanjut melalui penelitian lain. Saran-saran dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya dan bagi PT.Djarum adalah sebagai berikut :

1. PT.Djarum selaku produsen rokok dalam berpromosi, melalui iklan di billboard elektronik, sebaiknya memperhatikan durasi untuk penayangan iklan pada media tersebut. Audiens sasaran billboard elektronik bukanlah orang-orang yang ada di dalam ruang dan memiliki waktu banyak untuk menyaksikan tayangan iklan. Audiens sasaran billboard elektronik adalah para pengguna jalan yang hanya

memiliki sedikit waktu untuk dapat memperhatikan iklan di luar ruang. Audiens tersebut akan lebih fokus pada kendaraan daripada layar billboard elektronik. PT.Djarum bisa membuat iklan khusus untuk billboard elektronik. Agar informasi dan pesan menjadi efektif dan tidak hanya sebagian iklan saja yang dilihat oleh para pengguna jalan. Namun, jika pertimbangan biaya menjadi masalah dalam pembuatan iklan baru. Maka, PT.Djarum selaku pemilik perusahaan, bisa mengatur durasi iklan dengan cara memperpendek durasi meskipun jenis iklan yang digunakan sama seperti yang ditayangkan di televisi.

2. PT.Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia telah sukses membentuk citra positif perusahaan dan citra merek produk rokok yang dihasilkannya. Citra baik ini harus terus dipertahankan. Salah satu caranya dengan memanfaatkan media iklan teknologi billboard elektronik yang telah ada. Namun begitu, saran dari peneliti, PT.Djarum bisa menggunakan billboard elektronik dengan kualitas lebih baik dari sekarang, serta memperhatikan pengaturan desain iklan, agar pesan-pesan yang disampaikan pada iklan diterima dengan baik dan melekat di benak para pengguna jalan.
3. Peneliti menyadari bahwa pendekatan kuantitatif yang dilakukan belum bisa menggali banyak informasi. Keterbatasan ini memang menjadi karakteristik dari metode kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lain dengan tema yang sama bisa menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara agar bisa menggali lebih dalam kebutuhan konsumen akan media iklan luar ruang. Dengan metode kualitatif akan bisa menggali informasi dan memperoleh tanggapan tidak terduga

dari responden. Sehingga hasil penelitian bisa lebih dimanfaatkan untuk perencanaan strategi penggunaan media iklan.

