

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah kompetisi antar merek *Internet Service Provider (ISP)*, sejumlah strategi dan promosi pun dengan giat dilakukan dengan harapan dapat menjangkau konsumen baru, bersaing dengan kompetitor, meningkatkan kesadaran merek hingga menjaga loyalitas konsumen sebagai aset berharga dalam sebuah perusahaan. Di era digital, iklan merupakan suatu elemen penting dalam komunikasi pemasaran sebuah produk. Tak lagi menggunakan media televisi saja untuk menayangkan iklannya, kini perusahaan giat memanfaatkan media sosial, seperti Youtube. Dengan Youtube, suatu merek dapat berinteraksi langsung dengan *audience*.

Menurut Royan (2004: 12) kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain *brand ambassador*, *tagline* (Bagehot, 1993) dan *jingle* (Dahlstroom 2011: 119). Berbagai elemen tersebut dapat ditemui dalam sebuah iklan. Walaupun penggunaan iklan tidak langsung mempengaruhi suatu pembelian produk, iklan merupakan suatu sarana pemasaran agar masyarakat sadar akan eksistensi sebuah merek. Iklan dikemas dengan kreatif, memakai musik, artis terkenal, humor, cerita, sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Beberapa perusahaan pun tak henti untuk memaksimalkan setiap momen demi mendapatkan *consumer engagement*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kampanye (*brand campaign*), gerakan, tagar, dan lagu- lagu dalam iklan mereka. Iklan yang dibuat menyebarkan pesan- pesan positif yang memberi semangat, harapan, dan kepercayaan. Strategi periklanan

kreatif ini sangat berhubungan terhadap persepsi konsumen akan citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image*. *Brand Image* adalah kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek berdasarkan Rangkuti (2002: 39). Dengan demikian, apabila citra suatu merek meningkat, maka tingkat kepercayaan konsumen meningkat dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

IM3 Ooredoo merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang sudah berdiri di Indonesia sejak 25 Juli 2001 hingga sekarang. IM3 merupakan *provider* internet yang mendukung MMS, *video streaming*, MMS dan menyediakan berbagai pilihan paket data dengan kecepatan yang optimal dan menawarkan paket- paket lainnya seperti paket sosial media dan paket menonton. Dengan slogan Sempel, Jujur, Transparan, IM3 berhasil mempertahankan posisi menjadi ISP yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia terbukti dengan predikat *top brand* yang berhasil diraihinya.

IM3 Ooredoo membuat kampanye yang berjudul #SilaturahmiTanpaHenti. Kampanye ini juga merupakan upaya IM3 dalam mendukung kebijakan pemerintah untuk tetap #dirumahaja dan melarang aktivitas mudik ke kampung halaman pada saat Lebaran. Berdasarkan pernyataan dari Fahrani Arifin sebagai SVP *Head of Brand Management & Strategy Indosat Ooredoo* dalam situs Liputan6.com (2021), kampanye yang dikemas dalam bentuk konten iklan dalam konteks Pandemi Covid-19 ini adalah program lanjutan dari kampanye serupa yang telah dilakukan perusahaan tahun lalu. Tahun sebelumnya, IM3 Ooredoo menciptakan konten iklan dengan judul “Ramai Sepi Bersama” yang berkolaborasi dengan musisi muda Indonesia yakni Hindia, Yura Yunita, Sal Priadi, dan Kunto Aji. Para musisi ini menciptakan lagu secara virtual dengan konsep #dirumahaja sebagai upaya memberi semangat ditengah kondisi sulit yang dihadapi.

Dalam kampanye tersebut, IM3 Ooredoo melakukan kolaborasi dengan penyanyi dan penulis lagu di Indonesia, Sal Priadi. Iklan diberi judul “Bulan Yang Baik” sesuai dengan judul lagu ciptaan Sal Priadi. Lagu ini menceritakan tentang kerinduan untuk bisa menikmati kebersamaan dengan orang tersayang dan menyampaikan betapa pentingnya berada dekat dengan mereka. Musik, video klip, dan lirik yang penuh arti dipakai sebagai pendekatan emosional melihat inilah perasaan yang benar-benar dirasakan masyarakat di tengah pandemi. Iklan ini mengingatkan kembali situasi dan memori di momen Lebaran dengan menyisipkan keunggulan dan promosi paket Freedom Internet IM3 Ooredoo. Dan kabar baiknya, iklan “Bulan Yang Baik” menuai respon yang positif dari para penonton.

Berdasarkan data yang diambil dari *channel* Youtube IM3, iklan “Bulan Yang Baik” berhasil mencapai 127.502.534 kali penonton dan disukai sebanyak 10 ribu orang. Komentar yang diberikan masyarakat terhadap iklan “Bulan Yang Baik” ini pun mencapai 932 komentar, beberapa contohnya adalah sebagai berikut,

“denger lagu nya pas lagi iklan di tv langsung nengok ke tv “hah enak bgt lagunya” setiap ramadhan selalu nunggu iklan im3 ooredoo dong 😞 taun kemarin juga sukaa” Oleh Viona Ayu Aurelia

Komentar ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan berhasil menarik atensi khalayak dan menumbuhkan perasaan positif bahkan melalui akun ini, ia menyatakan bahwa iklan IM3 Ooredoo adalah iklan yang selalu ditunggu setiap bulan Ramadhan.

“Pertama tau lagu ini krn lg nonton youtube. Kok panjang bgt iklannya...pas dengar lagunya wauw...ku tonton smp abis alias gk di skip. Kren dan sangat menyentuh.” Oleh Channel Mamir yang menuai 11 likes.

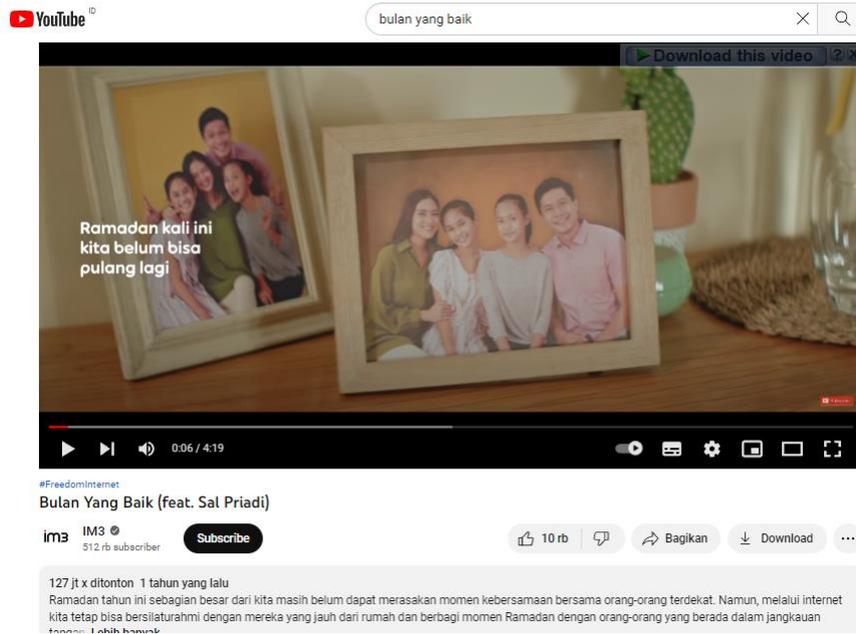
Komentar yang ditulis oleh akun tersebut menunjukkan terpaan yang diterima melalui Youtube *ads*. Khalayak dapat memilih untuk mengabaikan iklan agar dapat terus meneruskan video yang ditontonnya, namun ia memilih untuk terus menonton iklan sampai habis dan iklan “Bulan Yang Baik” berhasil menyentuh aspek emosional dari penonton.

“Pertama kali denger lagu ini gara2 iklan IM3, abis itu buru2 cari MV nya di Youtube. Makasih ya IM3 dan Sal udah bikin lagu yang indah banget buat kita, bener- bener bikin kangen keluarga, dan liriknya juara banget. Thanks IM3 Ooredoo” Oleh Bagus Rahwaran yang menuai 20 likes.

Komentar diatas menunjukkan bahwa *jingle* iklan berhasil membuat khalayak memberi perhatian lebih, tak hanya menonton iklan namun disertai tindakan untuk mencari versi lengkap dari iklan tersebut. Lagu tersebut pun dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang disenangi oleh publik sehingga memberikan nilai tambah terhadap suatu iklan. Ia mengapresiasi lirik lagu yang dapat menyampaikan pesan rindu dengan keluarga dan orang tersayang.

“Lagu iklan terbaik dalam sepuluh tahun terakhir. Lirik, musik, videoklip, semuanya mantab! Sayangnya saya bukan lagi pengguna Indosat. Tapi emosi kisah video ini mengingatkan saya pada saat-saat menggunakan IM3. Terima kasih. :))” oleh akun Icuk Prayogi yang menuai 11 likes.

Berdasarkan komentar diatas, iklan “Bulan Yang Baik” mendapat apresiasi bahwa iklan tersebut merupakan lagu iklan terbaik dalam sepuluh tahun terakhir menurut akun Icuk Prayogi. Melalui kalimat “ Tapi emosi kisah video ini mengingatkan saya pada saat- saat menggunakan IM3”, iklan ini berhasil membuat suatu keterHubungan dimana iklan relevan dengan target konsumen. Dalam iklan terkandung informasi yang menggambarkan suatu kegiatan emosional yang diharapkan konsumen saat membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Iklan IM3 Ooredoo “Bulan yang Baik” di Youtube

Sumber: Youtube IM3 (2021)

Keberhasilan Iklan “Bulan Yang Baik” ini pun terbukti, sebab iklan ini mendapat penghargaan sebagai salah satu iklan Ramadhan 2021 terbaik se-Asia Pasifik dalam platform *Youtube*. Lagu “Bulan Yang Baik” juga berhasil diputar sebanyak 3.219.972 kali di layanan musik digital *Spotify*.

#	TITLE	PLAYS		
▶	Bulan Yang Baik Sal Priadi	3,219,972	♡	4:25 ...

Gambar 1.2 “Bulan Yang Baik” – Sal Priadi di Spotify

Sumber: Spotify (2021)

Berikut merupakan beberapa cuplikan iklan IM3 Ooredoo “Bulan Yang Baik”:



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan IM3 Ooredoo “Bulan yang Baik”

Sumber: Youtube IM3 (2021)

Dalam video iklan tersebut menceritakan kisah tentang dua orang perantau yang merupakan kakak beradik yang terhalang untuk melakukan pulang kampung kemudian untuk tetap melakukan silaturahmi, mereka melakukan *video call* dengan ayahnya sebagai media untuk saling berkomunikasi. Narasi yang diambil ini sangat sesuai, familiar dan sering terjadi di tengah masyarakat. Iklan ini ditayangkan di televisi nasional dan secara *online*, yaitu di Youtube.

Salah satu elemen yang menonjol dalam iklan ini adalah *jingle*. *Jingle* merupakan aspek yang sangat krusial dalam sebuah iklan. *Jingle* merupakan pesan iklan yang ditampilkan melalui musik (Hamid, 2013:82). Melalui *Jingle* iklan ini, Sal Priadi ingin menyampaikan pesan iklan dengan menceritakan kerinduan untuk bisa menikmati kebersamaan dengan orang tersayang dan menyampaikan betapa pentingnya berada dekat dengan mereka. Musik, video klip, dan lirik yang penuh arti dipakai sebagai pendekatan emosional melihat inilah perasaan

yang benar-benar dirasakan masyarakat di tengah pandemi pada saat itu. Sebab *Jingle Iklan* berperan sebagai alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk dapat mengingat produk dengan mudah (Atkinso, 1991:341). IM3 Ooredoo melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran mereknya di benak masyarakat menggunakan daya tarik *Jingle Iklan* “Bulan Yang Baik.

Menggunakan selebriti endorser juga merupakan salah satu strategi kreatif untuk menarik atensi khalayak terhadap suatu iklan. Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* merupakan seorang pribadi yakni selebriti, aktris atau aktor atau atlit yang terkenal dan menjadi pujaan sebagai penyampai pesan iklan dengan tujuan mempersuasi target konsumen dan menarik perhatian mereka. Sebagai seorang musisi, Sal Priadi dikenal sebagai seorang penulis lagu dan penyanyi yang memiliki citra yang positif melalui karya- karyanya lewat lagu. Akun instagram pribadinya pun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yakni sebanyak 148 ribu *followers*. Sal Priadi pun belum pernah diterpa isu atau gosip yang negatif. Ia dikenal oleh masyarakat luas sejak tahun 2015 disaat ia sering mengunggah berbagai *cover* lagu dan karyanya di akun Soundcloud pribadinya. Sosok muda berbakat yang memiliki nama lengkap Salmantyo Ashrizky Priadi ini sukses meluncurkan beberapa *single* miliknya seperti “Kultusan”, “Ikat Aku di Tulang Belikatmu” yang berhasil meraih nominasi sebagai Penyanyi Solo Pria Pop Terbaik dalam sebuah penghargaan bergengsi, Anugerah Musik Indonesia (AMI) di tahun 2018.

Melalui karya serta lagu- lagunya yang bergenre Pop, Jazz, Funk, Folk, Sal Priadi memikat banyak pendengar. Bahkan lagu hasil kolaborasinya dengan penyanyi muda Nadin Amizah, “Amin Paling Serious” mencapai 13 juta *viewers* dan disukai sebanyak 145 ribu orang. (youtube.com/Salpriadi, diakses pada 1 Maret 2022). Di *Spotify*, lagu tersebut berhasil diputar sebanyak 49 juta kali, dan *single* miliknya yang berjudul “Serta Mulia” berhasil diputar

sebanyak 11 juta kali. Keunikan Sal Priadi sebagai seorang musisi sangat terlihat dari gaya penulisan liriknya. *Relate*, indah, dan menyentuh. Sal Priadi berhasil untuk menciptakan suasana dramatis dan emosional dengan lirik puitis serta pilihan nada yang sendu. Setiap karyanya dengan mudah diterima dan disukai oleh masyarakat Indonesia, terutama anak muda.

Strategi *celebrity endorser* ini dipakai untuk membantu menjelaskan produk yang ia dukung dengan tujuan mempengaruhi persepsi konsumen untuk suatu keputusan pembelian serta mencapai citra merek yang baik di mata konsumen. Dari berbagai penelitian yang ada sebelumnya, beberapa variabel pada *celebrity endorser* seperti *trust*, spesialisasi, daya tarik, *respect*, dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (Cholifah, et al. 2016). Maka, tak hanya pemilihan selebriti yang tepat untuk mendorong dukungan berorientasi pada pelanggan, kredibilitas seorang selebriti juga tak kalah penting dengan pencapaian karakter merek, kredibilitas merek, dan minat pembelian. Banyak perusahaan yang menghabiskan banyak uang untuk mempekerjakan selebriti sebagai seorang endorser dengan persepsi bahwa penggunaan selebriti membuat iklan lebih dapat dipercaya sehingga menghasilkan profit iklan yang lebih menguntungkan. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa selebriti memiliki pengaruh dalam mempromosikan produk dan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap asosiasi merek (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016)

Namun di tengah banyaknya merek jasa layanan internet telekomunikasi, hanya yang terbaik yang berhasil meraih Top Brand. Predikat atau penghargaan ini didapatkan merek-merek terbaik pilihan masyarakat yang berdasarkan hasil riset setiap tahunnya. *Brand* yang berhasil meraih Top Brand Award, membuktikan bahwa mereka dipercaya oleh para pelanggan, karena predikat ini diraih berdasarkan penilaian atas performa merek mereka. Dibawah ini adalah data yang didapatkan dari Top Brand Index Fase 1 dari tahun 2019 sampai tahun 2022 dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021 Kategori Simcard Prabayar

Brand	TBI 2021	TOP
Simpati	36.4%	TOP
IM3	13.5%	TOP
XL	10.7%	TOP
Tri "3"	-	
Kartu AS	8.8%	

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 20 Februari 2022

Tabel 1.3 Top Brand Index Fase 1 2022 Kategori Simcard Prabayar

Brand	TBI 2022	TOP
Simpati	34.3%	TOP
IM3	13.3%	TOP
XL Prabayar	11.7%	TOP
Tri '3'	-	
Kartu AS	8.8%	

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 20 Februari 2023

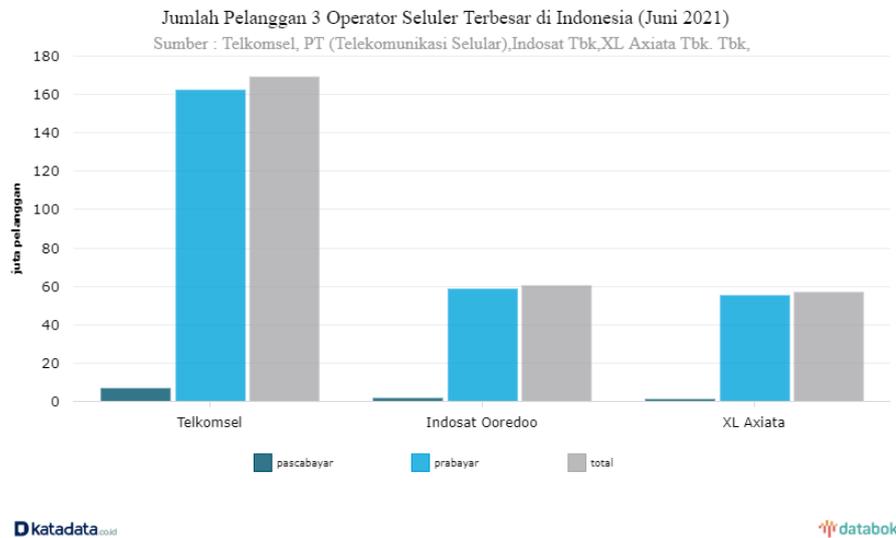
Tabel 1.4 Top Brand Index Fase 1 2023 Kategori Simcard Prabayar

Brand	TBI 2023	TOP
Simpati	34.7%	TOP
IM3	17.5%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP
Tri '3'	11.6 %	
Kartu AS	7.1%	

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 20 September 2023

Berdasarkan tabel diatas, IM3 Ooredoo mampu meraih Top Brand berturut-turut. Namun demikian, selama 2 tahun berturut-turut IM3 Ooredoo belum berhasil menempati tempat pertama yang dikuasai oleh Simpati (Telkomsel). Pada tahun 2021 Top Brand Index IM3 adalah sebesar 13,5 persen dan pada tahun 2022 adalah sebesar 13,3 persen. Dan data terbaru di tahun 2023 menunjukkan Top Brand Index IM3 adalah sebesar 17,5 persen. Untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand, digunakan tiga parameter, antara lain: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* mengukur seberapa besar kekuatan *brand* dalam *brand positioning* berdasarkan kategori produknya. *Market Share* mengukur besarnya kekuatan *brand* dalam pasar dan perilaku konsumen. Terakhir yakni *Commitment Share* yang mengukur seberapa besar kekuatan suatu *brand* mendorong konsumen melakukan *repeated purchase*. Melalui *Top Brand Award*, suatu merek juga dapat menunjukkan seberapa kuat suatu merek dapat memposisikan diri dalam benak konsumen.

Terlebih pada parameter *Mind Share* dimana parameter ini mengukur seberapa kuat suatu *brand* dapat diingat dalam benak di dalam kategori produk tertentu.



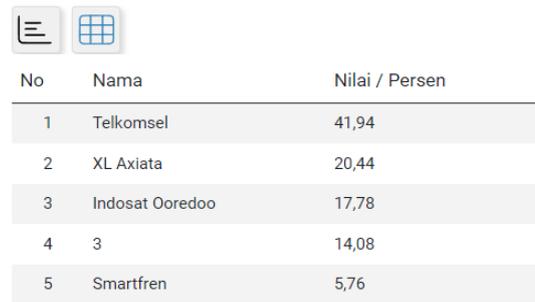
Gambar 1.4

*Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar
di Indonesia (Juni 2021)*

Sumber: Telkomsel, PT (Telekomunikasi Selular), Indosat Tbk, XL Axiata Tbk.
(databoks.katadata.co.id) diakses pada 20 Februari 2022

Selanjutnya, data Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia pada periode bulan Juni tahun 2021 juga menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo masih kalah saing dengan kompetitornya yakni Telkomsel. Dari segi jumlah pelanggan, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk masih berada pada posisi kedua dengan 58,6 juta konsumen prabayar per semester I-2021 bahkan belum mencapai setengah dari jumlah pelanggan Telkomsel.

Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022) 



No	Nama	Nilai / Persen
1	Telkomsel	41,94
2	XL Axiata	20,44
3	Indosat Ooredoo	17,78
4	3	14,08
5	Smartfren	5,76

Gambar 1.5 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022)

Sumber: databoks.com diakses pada 21 Februari 2023

Data yang diambil dari databoks.com terkait Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia juga menyatakan bahwa Indosat Ooredoo masih berada di nilai 17,78 persen dan berada di peringkat ketiga setelah kompetitornya yakni Telkomsel pada 41,94 persen dan XL Axiata sebesar 20,44 persen

1.2 Rumusan Masalah

IM3 Ooredoo menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan citra mereknya agar dinilai positif oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan Sal Priadi sebagai *endorser* dalam iklannya yang berjudul “Bulan Yang Baik” dan mengemas iklan dengan *jingle* yang berbeda dari sebelumnya. Kedua hal ini dilakukan untuk menarik perhatian khalayak agar dapat menerima pesan iklan. Strategi ini juga dilakukan dengan tujuan membentuk *brand image* IM3 Ooredoo untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Strategi yang dilakukan IM3 diikuti dengan perbaikan kualitas jaringan seperti yang dikatakan oleh *Director & Chief Strategy and Innovation Officer* Indosat Ooredoo, Arief Musta’in bahwa penambahan site baru 4G/LTE telah dilakukan sejak Agustus 2021 dan akan terus menjangkau 645 desa terpencil hingga akhir tahun 2022.

Walaupun begitu, menurut *Databoks*, IM3 Ooredoo masih berada dalam peringkat ketiga sebagai Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia periode (2021-2022) akhir tahun 2022. IM3 dalam urutan *Top Brand Index* pun masih berada di posisi 2 dan belum berhasil menjadi *market leader* di Indonesia dalam kategori *Internet Service Provider*. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, total jumlah pelanggan IM3 Ooredoo juga masih terpaut jauh dengan kompetitornya yakni Telkomsel. Upaya yang dilakukan IM3 Ooredoo untuk memperbaiki kualitas jaringan, belum berhasil meningkatkan peringkat operator seluler yang dipilih masyarakat Indonesia.

. Dari penejelasan diatas ditemukan adanya ketimpangan dari kondisi yang diharapkan dengan realita yang ada di lapangan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai daya tarik *jingle* iklan serta daya tarik Sal Priadi yang digunakan dalam iklan “Bulan Yang Baik oleh IM3 Ooredoo ini. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dalam iklan “Bulan yang Baik” yang dilakukan IM3 Ooredoo dengan *Brand Image IM3 Ooredoo*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini dilakukan demi mengetahui:

Hubungan Daya Tarik Jingle Iklan “Bulan Yang Baik” dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap *Brand Image IM3 Ooredoo*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengetahuan di bidang pengembangan Ilmu Komunikasi dan menjadi bahan acuan yang terkait dengan kajian kreativitas iklan menggunakan *jingle* dan strategi *celebrity endorser* untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan menambah wawasan masyarakat terkait dengan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser*, dan *brand image*.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, referensi, dan pengetahuan sebagai kontribusi bagi perusahaan mengenai hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap *Brand Image IM3 Ooredoo*, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi lainnya demi keuntungan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of the Art*

Untuk acuan serta panduan, digunakan penelitian terdahulu untuk membantu peneliti melakukan penelitian saat ini.

1. *Pengaruh Iklan Youtube IM3 Ooredoo Versi “Silaturahmi Setiap Hari” Terhadap Minat Beli Layanan Internet Seluler Di Masa Pandemi Covid-19*

Penelitian ini dilakukan di tahun 2020 oleh Ulandari dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Iklan Youtube IM3 ooredoo versi “Silaturahmi Setiap Hari” Terhadap Minat Beli IM3 Ooredoo di masa pandemi Covid-19 pada *subscriber* Youtube Hindia. Penelitian kuantitatif ini memakai metode survei dan unit observasi yang digunakan ialah iklan IM3 Ooredoo yang berjudul “Silaturahmi Setiap Hari”. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian kepada *subscribers* Youtube Hindia menggunakan *Google Form*. Hasilnya, kolaborasi IM3 Ooredoo dengan grup musi, Hindia dalam iklan Youtube tersebut hanya membuat penggemar Hindia yang termasuk dalam kategori *subscribers* Youtube Hindia memiliki pengaruh rendah terhadap minat pembelian layanan internet seluler IM3 Ooredoo selama pandemi Covid-19. Persamaan dalam kedua penelitian ini yakni, keduanya sama- sama meneliti salah satu iklan IM3 Ooredoo yang berkolaborasi dengan musisi Indonesia dan memakai suatu judul iklan spesifik sebagai unit observasi. Metode yang digunakan pun sama yakni kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam kedua penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan. (Ricky Budiman & Erdiansyah, 2021)

2. *Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme*

Penelitian kuantitatif ini dilakukan oleh Yufika Islamia Rizkiani dan Salman dari Fakultas Industri Kreatif Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik penggunaan *jingle* iklan Youtube “Men

Crème Anthème” (X1) terhadap kesadaran merek Nivea di kalangan Komunitas Bulu Tangkis Universitas Padjajaran (UBTU). Sampel mengambil 98 orang responden yang merupakan anggota pria Unit Bulu Tangkis Universitas Padjajaran (UBTU) di Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji coba, uji regresi linier sederhana, uji determinasi, serta uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keindahan *jingle* iklan Youtube untuk *Nivea Men Crème* memiliki pengaruh signifikan sebesar 41,6 persen terhadap *Brand Awareness* Nivea. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang dipilih, keduanya menggunakan daya tarik *jingle* iklan, serta menggunakan judul iklan spesifik sebagai variabel independen. Perbedaannya, terletak di analisis data yang dipakai. (Rizkiani, Yufika & Salman, 2021)

3. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Image “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta*

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 oleh Oktaviani Wahyu Widayanti Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan *product placement* dalam film terhadap *Brand Images* suatu produk. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan memakai *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *one group pretest and posttest*. Dan hasil korelasi menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* dengan *Brand Image*. Persamaan dalam penelitian adalah metode penelitian yang digunakan yakni metode eksperimen serta variabel terikat yakni *Brand Image*. Namun perbedaan terletak dari variabel tidak terikat yang digunakan. (Widyanti, Oktaviani 2019)

4. *Pengaruh Daya Tarik Endorser (Via Vallen) dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Luwak White Coffee*

Penelitian lainnya yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini ditulis oleh Roice Roben Alfian pada tahun 2020. Roice merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia dari Universitas Mercu Buana, Yogyakarta. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui adakah Hubungan dari daya tarik *endorser* Via Vallen dalam iklan televisi terhadap *Brand Image* produk Luwak White Coffee pada masyarakat Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*. Responden diambil dari masyarakat Kabupaten Sleman yang pernah melihat iklan minimal sebanyak dua kali. Hasil penelitian yang didapatkan dari analisis regresi linier sederhana menyatakan bahwa terbukti daya tarik *endorser* Via Vallen berHubungan secara signifikan terhadap *Brand Image* produk Luwak White Coffee pada masyarakat Kabupaten Sleman. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependen yang digunakan. Namun perbedaan terdapat pada metode analisis data. (Alfian, Roice Roben, 2020)

5. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhamad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store*

Selanjutnya, penulis menjadikan penelitian yang ditulis oleh Setia Indah Setara Bulan dan Ratih Hasanah Sudrajat pada tahun 2019 sebagai acuan dalam penelitian ini. Kedua penulis berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Tujuan yang diharapkan dalam penelitian kuantitatif ini adalah untuk mencari tahu pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram terhadap *Brand Image* Erigo dan seberapa besar Hubungannya secara parsial. Digunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kedua penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Hasilnya, menyatakan bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad mempengaruhi *Brand Image* Erigo sebesar 50,1 persen berdasarkan koefisien determinasinya. Kedua penelitian menggunakan variabel independen

dan dependen yang sama, yakni daya tarik *celebrity endorser* dan *Brand Image*. Perbedaan terletak uji hipotesis yang dilakukan.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik dipakai untuk melakukan prediksi terhadap model yang umum terjadi dalam keseharian manusia dan kehidupannya dalam bersosial. Pada penelitian ini, variabel yang dipakai melalui proses analisa dengan metode *hypothetico-deductive*, metode ini melibatkan pengujian hipotesis yang dideduksi dari hipotesis lain dengan tingkat abstraksi atau perumusan konseptual yang lebih tinggi. Paradigma ini mengharuskan peneliti membuat jarak dengan objek penelitian dengan memandang kenyataan yang objektif sebagai kenyataan eksternal.

Dimulai dari pembentukan kerangka teori, kemudian membuat hipotesis sebagai jawaban tentatif untuk masalah penelitian yang kemudian akan diuji menggunakan instrumen penelitian tertentu. Hipotesis tersebut diuji kebenarannya, jika teruji kebenarannya, maka hipotesis tersebut diakui sebagai sebuah fakta. Fakta-fakta baru tersebut menyempurnakan teori yang dipakai dalam penelitian.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Daya Tarik *Jingle* Iklan

Jingle merupakan salah satu elemen yang krusial dalam sebuah iklan. Dengan adanya *jingle*, suatu iklan dapat diingat konsumen dengan lebih mudah (Atkinson, 1991). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki suatu *jingle* iklan, yakni:

- 1) *Memorable*

Sebuah *Jingle* dalam iklan harus memiliki nada dan lirik yang mudah untuk dikenali dan diingat kembali oleh pendengar.

2) *Meaningful*

Sebuah *jingle* dalam iklan harus memiliki arti yang memuat pesan iklan dan memuat informasi mengenai produk

3) *Likeable*

Sebuah *jingle* dalam iklan harus memiliki suatu nilai estetika yang dapat menarik perhatian dan disukai oleh penonton

1.5.3.2 Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Endorser adalah sebuah pendukung iklan atau dengan nama lain yakni bintang iklan dengan peran melakukan promosi sebuah produk dari suatu merek tertentu. (Shimp, 2003:459). *Celebrity Endorser* merupakan sosok yang terkenal dari prestasi yang dimilikinya di bidang seni selain dengan produk yang ia dukung. Endorser juga tak jarang didefinisikan sebagai *direct source* yakni seorang yang memiliki peran dalam menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Belch & Michael Belch, 2009:178)

Penggunaan selebriti atau figur publik sebagai *endorser* dari sebuah merek dilakukan ditengah kondisi pasar yang semakin kompetitif sebagai upaya menciptakan *Brand Image* yang lebih cepat terhadap produknya. (Pohan, 2004:42). Karakteristik selebriti yang menarik dan menonjol seperti keren, memiliki kepribadian dan semangat yang mudah disukai dapat memberikan dampak seperti keterikatan emosional dengan merek yang meng-*endorse* mereka (Srivastava & Sharma, 2016).

Menurut Shimp (2004), terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, ketiga atribut itu adalah:

1. *Trustworthiness*

Seorang *celebrity endorser* harus dapat dipercaya sehingga efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan mempersuasi konsumen. Figur publik yang merepresentasikan suatu merek tidak memiliki reputasi buruk dan dikenal memiliki citra yang positif di tengah masyarakat.

2. *Expertise*

Seorang *celebrity endorser* memiliki keahlian yang khusus terkait dengan merek yang dipromosikannya. Keahlian ini juga dapat dibuktikan dengan prestasi dan penghargaan yang diraih oleh seorang *celebrity endorser*.

3. *Physical Attractiveness*

Merupakan daya tarik fisik dari seorang *Celebrity Endorser* yang menjadi alasan banyak orang mengagumi sosoknya. Faktor ini didasarkan dari ketampanan, kecantikan, gaya busana, gaya rambut dan hal lainnya yang dapat dilihat dari segi fisik

Dalam Iklan Indosat Ooredoo “Bulan Yang Baik” yang ditayangkan di berbagai media, Sal Priadi dipilih sebagai *Celebrity Endorser*. Sal Priadi lahir pada tanggal 30 April 1992, di Kota Malang, Jawa Timur. Sal Priadi dikenal sebagai seorang penyanyi sekaligus penulis lagu, dan bintang film di Indonesia. Ia dikenal oleh masyarakat luas karena karya yang diciptakannya sejak ia mulai mempublikasikan berbagai *cover* lagu dan karyanya lewat akun Soundcloud pribadinya di tahun 2015 yang lalu. Sosok muda berbakat yang memiliki nama lengkap Salmantyo Ashrizky Priadi ini sukses meluncurkan beberapa singel miliknya seperti “Kultusan”, “Ikat Aku di Tulang Belikatmu” yang pada tahun 2018 berhasil meraih nominasi Artis Solo Pria Pop Terbaik di ajang penghargaan bergengsi, Anugerah Musik Indonesia (AMI).

Melalui karya serta lagu- lagunya yang bergenre Pop, Jazz, Funk, Folk, Sal Priadi memikat banyak pendengar karena suaranya yang khas dan lirik yang *relate*, indah, dan

menyentuh. Bahkan lagu hasil kolaborasinya dengan penyanyi muda Nadin Amizah, “Amin Paling Serius” mencapai 13 juta *viewers* dan disukai sebanyak 145 ribu orang. (youtube.com/Salpriadi, diakses pada 1 Maret 2022). Bersama IM3 Ooredoo dan kampanye #SilaturahmiTanpaHenti, Sal Priadi meluncurkan lagu yang juga merupakan *soundtrack* iklan yang berjudul “Bulan Yang Baik” dengan tema rindu untuk merasakan kembali kebersamaan dengan orang tersayang yang sedang jauh.

1.5.3.3 Brand Image IM3 Ooredoo

Brand Image memiliki definisi sebagai gambaran konsumen mengenai bagaimana suatu merek dibedakan dari merek lainnya dari kategori produk serupa. *Brand Image* berfokus kepada kesan menyeluruh dari suatu merek di dalam benak konsumen. Kesan ini berkaitan dengan asosiasi, fungsi dan non fungsi. Menurut Biels dalam Jurnal Xian Dan Gou Lie (Li et al., 2011) terdapat *Brand Image* mencakup 3 hal utama yakni:

1. Citra Perusahaan

Merupakan asosiasi yang terkait dengan atribut perusahaan IM3 Ooredoo, bagaimana responden mengenal popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen

Merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap konsumen yang menjadi pengguna produk IM3 Ooredoo seperti gaya hidup konsumen, usia konsumen, status sosial konsumen yang menjelaskan bahwa responden dapat mempercayai merek IM3 Ooredoo

3. Citra Produk

Sejauh mana konsumen menjadikan merek IM3 Ooredoo sebagai opsi alternatif saat melakukan pembelian produk. Citra produk berkaitan dengan jaminan produk, kualitas produk, dan harga produk IM3 Ooredoo.

1.5.4 Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo

Hubungan daya tarik *jingle* iklan dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo dapat dijelaskan dengan teori *Advertising Exposure Theory*. (Batra, Myers, dan Aaker, 1996). Teori ini mengatakan bahwa terpapar iklan yang diterima oleh konsumen akan menumbuhkan perasaan dan sikap terhadap suatu merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam menyampaikan pesan iklan, saat ini berbagai merek menggunakan strategi *jingle* dalam iklannya. *Jingle* adalah bagian penting di dalam iklan yang bertujuan menciptakan *branding* dalam bentuk stimulus audio untuk meningkatkan daya tarik. Hubungan antar variabel di atas dijelaskan lebih mendalam melalui teori AIDA (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen akan melewati 4 tahap penting sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk, yakni Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*desire*),

Tindakan (*Action*). Namun peneliti hanya akan melihat sejauh mana tayangan *jingle* “Bulan Yang Baik” dapat menimbulkan ketertarikan dan kesan positif di benak konsumen terhadap citra merek IM3 Ooredoo yakni pada tahap *Attention*, *Interest*, dan *Desire*.

1. *Attention*

Pada tahap ini, suatu iklan harus dapat meyakinkan khalayak bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diketahui. Perhatian ini didapatkan dari sejauh mana iklan dikemas dengan menarik menggunakan berbagai strategi salah satunya adalah dengan menggunakan *jingle* iklan.

2. *Interest*

Untuk menuju ke tahap berikutnya, suatu iklan yang berhasil memiliki daya tarik sebagai cara mempertahankan perhatian khalayak untuk menerima pesan iklan. Tahap ini menjelaskan bagaimana pesan dalam media berkaitan dengan khalayak. Daya tarik iklan dapat diciptakan melalui nada dan lirik *jingle* yang digunakan. Pada tahap ini, *jingle* iklan IM3 Ooredoo akan semakin menarik perhatian apabila dapat menunjukkan keunikan dan keorisinalannya.

3. *Desire*

Saat khalayak memperhatikan pesan iklan, di tahap ini mereka akan melakukan penyesuaian apakah pesan iklan sejalan dengan kehidupan khalayak dan apakah produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Bila dikaitkan dengan variabel, terpaan iklan yang diterima khalayak melalui *jingle* “Bulan Yang Baik” akan menumbuhkan perasaan dan sikap positif terhadap merek bahwa IM3 Ooredoo disukai, dapat dipercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

1.5.5 Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image IM3 Ooredoo*

Hubungan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dengan *Brand Image IM3 Ooredoo* dapat dijelaskan melalui aspek *Likability* dalam teori *Source Attractiveness Model*. (Belch&Belch, 2003) Teori ini menggunakan persepsi subjektif dalam melihat seorang *endorser*.

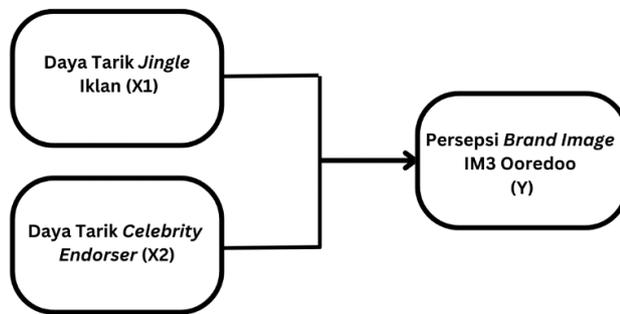
1. *Likability* (kesukaan sosial berdasarkan perilaku dan daya tarik fisik)
2. *Similarity* (kemiripan antara sosial dengan responden)
3. *Familiarity* (pengetahuan sosial).

Teori ini menyatakan bahwa daya tarik seorang *endorser* meningkatkan efektivitas sebuah iklan. Alasannya, pelanggan membentuk stereotipe yang positif dalam seseorang yang menarik yang kemudian diasosiasikan dengan produk atau merek yang diiklankan.

Daya tarik yang dimaksud ini tidak hanya membicarakan tentang daya tarik secara fisik saja namun juga berbicara mengenai nilai karakteristik serta persepsi yang dibentuk konsumen terhadap *endorser* yang didasarkan dari kepintaran intelektual, karakter dan pembawaan yang dimiliki seorang *endorser*.

Dalam penelitian ini, daya tarik *celebrity endorser* sebagai instrumen dalam menyampaikan pesan iklan dianggap memiliki daya tarik yang cukup sebagai upaya

mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image IM3 Ooredoo*. Sebagai bentuk korelasinya adalah bagaimana daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* Sal Priadi dapat mendorong khalayak untuk memiliki citra yang positif terhadap merek IM3 Ooredoo.



Gambar 1.6 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

Terdapat Hubungan antara Daya Tarik *Jingle* Iklan (X1) dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi (X2) dengan *Brand Image IM3 Ooredoo* (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik *Jingle* Iklan

Suatu tingkatan untuk mengukur seberapa menarik *jingle* iklan “Bulan Yang Baik” sebagai elemen penting dalam menyampaikan pesan iklan.

1.7.2 Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Suatu tingkatan untuk mengukur seberapa menarik Sal Priadi sebagai *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan, mewakili karakter produk yang diiklankan, mewakili citra merek, yang memberikan Hubungan kepada minat pembelian sebuah produk.

1.7.3 Brand Image IM3 Ooredoo

Suatu ukuran yang menggambarkan kesan menyeluruh yang diciptakan merek IM3 Ooredoo dalam benak konsumen yang berkaitan dengan asosiasi, fungsi, dan non-fungsinya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Daya Tarik *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik”

Daya Tarik suatu *Jingle* Iklan merupakan ukuran dari ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap *jingle* “Bulan Yang Baik”. Untuk dapat mengukurnya, digunakan beberapa indikator dibawah ini:

1. *Memorability* (Mudah diingat)

Responden mudah untuk mengingat kembali *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” oleh IM3 Ooredoo

2. *Meaningfulness* (Memiliki Arti)

Responden menganggap bahwa *Jingle* iklan “Bulan Yang Baik” mencakup informasi mengenai produk IM3 Ooredoo

3. *Likability* (Disukai)

Responden menganggap *Jingle* Iklan menarik untuk ditonton *Jingle* Iklan “Bulan Yang Baik” kaya secara visual serta verbal

1.8.2 Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi

Sebagai seorang *endorser* dalam suatu iklan, Sal Priadi menjadi sosok yang dipercaya, memiliki keahlian, dan disukai dari segi fisik yang menjadikannya seorang yang menarik. Dalam mengukur daya tarik Sal Priadi, digunakan beberapa indikator dibawah ini, yakni:

1. Responden mempercayai Sal Priadi (*Trustworthiness*)

2. Responden menganggap Sal Priadi memiliki suatu keahlian di bidang khusus (*Expertise*)
3. Responden menyukai Sal Priadi dari segi fisik (*Physical Attractiveness*)

1.8.3 Brand Image IM3 Ooredoo

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* IM3 Ooredoo yakni:

1. Citra Perusahaan
 - Responden mengenal popularitas perusahaan, dan kredibilitas perusahaan.
2. Citra Konsumen
 - Responden dapat mempercayai merek IM3 Ooredoo
 - IM3 Ooredoo dapat menjangkau berbagai kalangan usia
3. Citra Produk
 - Penilaian Responden terhadap jaringan IM3 Ooredoo
 - Penilaian Responden terhadap harga produk IM3 Ooredoo

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dengan tujuan mencari tahu suatu jumlah, sampel, atau populasi. Tipe penelitian kuantitatif merupakan eksplanatori yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan variabel dependen dan variabel independen serta Hubungan yang memHubungani hipotesis peneliti. (Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen yakni metode penelitian yang mencari tahu Hubungan atau sebab akibat antar variabel dengan cara melakukan manipulasi satu atau lebih variabel pada suatu kelompok

eksperimen dan melakukan perbandingan terhadap hasil yang diperoleh. Metode yang dipakai oleh peneliti yakni metode *pre-experimental design*, dengan desain metode eksperimen *one group pretest and posttest design*. (Sugiyono, 2016)

1.5 Tabel Metode Eksperimen *One Group Pratest and Posttest Design*

Pretest	Perlakuan	Posttest
O ₁	X	O ₂

Keterangan:

O₁ = Skor Pretest

O₂ = Skor Posttest

X = Perlakuan berupa pemberian tayangan iklan “Bulan Yang Baik”

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh objek dan subjek yang sesuai syarat terkait dengan masalah penelitian dalam suatu wilayah. (Martono, 2015).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yakni:

- a. Perempuan dan Laki- laki
- b. Berusia 15 -25 tahun

Mengingat pengguna *Internet Service Provider* (ISP) adalah kalangan umum dari berbagai golongan serta segmentasi pasar IM3 Ooredoo yakni kalangan remaja yang senang berkounitas namun belum memiliki kekuatan finansial sendiri

- c. Aktif menggunakan layanan data internet
- d. Berdomisili di kota Semarang
- e. Belum atau sudah pernah menonton iklan “Bulan Yang Baik”

Berdasarkan kriteria diatas, tidak diketahui perihal jumlah populasinya.

1.9.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 Juni 2023 dan dilaksanakan di Ruang Kelas A. 303b, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro di Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang,

1.9.4 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampelnya. Teknik ini tidak memberi peluang yang sama bagi tiap anggota populasi sebagai anggota sampel penelitian. (Sugiyono, 2014:66). Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, merupakan alasan dipilihnya teknik ini. Teknik lainnya yang juga digunakan adalah *Exponential non-discriminative snowball sampling*, yakni teknik pemilihan sampel yang dimulai dari satu beberapa responden sebagai sampel awal, dan sebaliknya, responden ini memberikan beberapa referensi lainnya. (Nikolopoulou, 2023). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan sejumlah 30 responden. Hal ini didasarkan atas penjelasan Roscoe bahwa jumlah sampel yang dikatakan layak didalam sebuah penelitian adalah 30 hingga 500 sampel. (Sekaran, 2003 : 295) dan menurut Borg dan Gall (2007:176) yang menyatakan bahwa penelitian eksperimen dan komparatif memerlukan sampel sebanyak 15-30 responden di setiap kelompoknya.

1.9.5 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data ini dihasilkan dari pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti dan diisi oleh responden. Data primer juga digunakan karena bisa mencukupi kebutuhan dan kelengkapan data yang diperlukan oleh peneliti, yang merupakan sebuah data yang dianggap orisinal, faktual, serta kredibel untuk dijadikan sebagai data dalam melakukan uji hipotesis.

1.9.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dengan skala *likert* dipilih sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebab skala *likert* dapat digunakan sebagai alat pengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Definisi kuesioner yakni sebuah alat pengumpulan data yang didalamnya terdapat sejumlah pertanyaan dengan tujuan untuk mendapatkan respon serta informasi yang dibutuhkan dari responden. Angket *self-administered* merupakan teknik yang dipakai dalam proses pengumpulan data dengan arti lain menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* dan meminta responden untuk mengisi setiap butir pertanyaan yang diajukan.

1.9.7 Tahap Pengumpulan Data

1. Tahap Awal

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan 30 orang yang bersedia untuk menjadi responden di dalam satu grup percakapan *Whatsapp*. Pembentukan grup ini bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi jadwal serta lokasi penelitian.

Di waktu dan tempat yang ditentukan, responden serta peneliti bertemu di ruangan berkapasitas 30 orang. Setelah semua responden siap, peneliti memberikan arahan bagaimana pelaksanaan penelitian dilakukan. Pertama, peneliti memberikan kuesioner *Pre-Test* berupa tautan atau *link Google Form* melalui grup *Whatsapp*. Responden diberikan waktu sekitar 10 menit untuk mengisi kuesioner tersebut melalui *smartphone* masing-masing.

2. Tahap Perlakuan

Setelah responden selesai mengisi kuesioner *Pre-Test*, peneliti memberikan perlakuan berupa penayangan video Iklan “Bulan Yang Baik” oleh IM3 Ooredoo menggunakan peralatan seperti *LCD Projector*, *Komputer*, *Speaker* yang tersedia di dalam ruangan.

3. Tahap Akhir

Pada tahap yang terakhir ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner *Post-Test* berupa tautan atau *link Google Form* melalui grup *Whatsapp*. Responden diberikan waktu kurang lebih 10 menit untuk mengisi setiap butir pertanyaan yang ada. Tahap akhir ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat Hubungan terhadap perlakuan yang diberikan kepada responden.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, terdapat 3 tahap dalam teknik pengolahan data, yakni:

1.9.8.1 Editing

Editing merupakan sebuah proses pemeriksaan kembali data penelitian yang sudah diperoleh dengan melakukan penilaian relevansi data dengan tujuan mengetahui apabila data tersebut dapat dipakai lebih lanjut dalam sebuah penelitian. Editing dilakukan untuk mengantisipasi timbulnya kesalahan maupun kepalsuan data, melalui tahap ini, data dideteksi kelengkapannya untuk dilakukan penelitian.

1.9.8.2 Coding

Coding adalah sebuah tahap pemberian kode dengan tujuan melakukan klasifikasi atau mengelompokkan data yang serupa dalam kategori- kategori yang telah ditentukan peneliti sebelumnya untuk mempermudah proses pengolahan data. Coding sering dilakukan dengan memberikan simbol maupun skor pada data.

1.9.8.3 Tabulasi

Setelah tahap editing dan coding dilakukan, tahap selanjutnya adalah tabulasi yang merupakan proses menyusun data ke dalam tabel dengan tujuan mempermudah proses analisis data berdasarkan dengan tujuan penelitian.

1.9.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mencari tahu apakah instrumen yang digunakan adalah *valid*. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen yang dipilih layak untuk dipakai sebagai alat ukur. Jika data yang didapatkan benar terjadi dengan objek penelitian, hasil instrumen akan dianggap sebagai instrumen yang *valid*. (Sugiyono, 2008:248). Peneliti menggunakan metode *product moment pearson* dalam menguji validitas instrumen.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu atau menguji apakah instrumen yang digunakan itu reliabel. Instrumen yang reliabel harus memiliki persamaan data pada waktu yang berbeda. Dalam melakukan uji reliabilitas ini, digunakan sebuah teknik analisis yang sudah mengalami perkembangan oleh *Alpha Cronbach*. (Ghozali, 2005:129).

1.9.10 Analisis Data

Tahap analisis data adalah suatu proses memilah data sesuai dengan variabel serta jenis responden yang ada, kemudian dilakukan juga proses tabulasi data sesuai dengan variabel serta jenis responden, dan melakukan penyajian data dari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian, menghitung hasil data sebagai jawaban dalam rumusan masalah, serta menghitung kembali untuk melakukan uji terhadap hipotesis yang sudah dibuat. (Sugiyono, 2013, p. 147)

Analisis data adalah sebuah tahapan agar data yang didapatkan lebih dapat dipahami, dibaca, juga diinterpretasikan. Hasil penelitian yang berupa data tersebut akan dibandingkan, baik dari data yang diambil dari lapangan dengan data kepustakaan oleh peneliti. Setelah itu, dilakukan analisis untuk mengambil sebuah kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini, yakni penelitian kuantitatif, peneliti memakai program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dalam proses menghitung, mengolah, dan menganalisa.

Sebuah penelitian membutuhkan suatu teknik agar data sampel dapat dianalisis agar hasil yang didapatkan dapat diberlakukan dalam populasi. Peneliti menggunakan Uji Wilcoxon yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis asosiatif. Analisis data ini juga dipakai apabila skala data yang dipakai adalah berbentuk ordinal. (Sugiyono, 2009)