

**PENGARUH IKLAN MENGGUNAKAN MODEL
WANITA BERTUBUH LANGSING TERHADAP
MINAT BELI SUSU PELANGSING PRODUK WRP
(Studi Kuantitatif Di Kelurahan Sidodadi Kecamatan
Medan Timur Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

VALLEN MELWANTI

1403110212

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : **VALLEN MELWANTI**
NPM : **1403110212**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN MENGGUNAKAN MODEL WANITA BERTUBUH LANGSING TERHADAP MINAT BELI SUSU PELANGSING PRODUK WRP (Studi Kuantitatif di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan)**

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Pt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : VALLEN MELWANTI
NPM : 1403110212
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : KAMIS, 28 MARET 2018
Waktu : PUKUL 08.00 WIB S/d 17.00 WIB

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAAP, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Vallen Melwanti, NPM 1403110212, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya atau tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima

Medan, Maret 2017



Vallen Melwanti

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MENGGUNAKAN MODEL WANITA BERTUBUH LANGSING TERHADAP MINAT BELI SUSU PELANGSING PRODUK WRP (STUDI KUANTITATIF DI KELURAHAN SIDODADI KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA MEDAN)

VALLEN MELWANTI
1403110212

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP di kelurahan sidodadi kecamatan medan timur kota medan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang berusia 20-40 tahun yang memiliki berat badan kurang ideal. Adapun teori yang dipakai adalah Komunikasi, Komunikasi Massa, Televisi, Iklan, WRP, Tentang Wanita, Minat Beli, Teori S-O-R. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yang digunakan untuk : (1) Mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y, (2) Meramalkan variabel bebas terhadap variabel tak bebas, (3) Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, yaitu : (1) Data Primer dilakukan dengan pengumpulan data dari buku-buku dan tulisan ilmiah yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti, (2) Data Sekunder yaitu mengumpulkan data langsung dari objek penelitian dan langsung datang ke tempat penelitian dengan cara membagikan angket sesuai dengan data yang diperlukan maka peneliti menggunakan kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisa tabel tunggal, uji hipotesis, dan uji determinasi serta pembahasan dari data hasil yang diperoleh. Hasil dari analisa data penelitian ini mendapat hasil yaitu hubungan rendah tapi pasti dengan tingkat koefisien korelasi $(r) = 0,3$ dan hasil uji determinasi sebesar 9% sedangkan selebihnya sebesar 91% dipengaruhi sosialisasi, penyuluhan, spanduk, billboard, dll. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing berpengaruh rendah terhadap minat beli produk susu pelangsing WRP di kelurahan sidodadi kecamatan medan timur kota medan. Dan kesimpulannya adalah masyarakat menganggap iklan produk wrp bertubuh langsing tidak terlalu memberikan kenyataan yang spesifik.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-NYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan Menggunakan Model Wanita Bertubuh Langsing Terhadap Minat Beli Susu Pelangsing Produk WRP”. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah menjadi inspirasi bagi banyak orang.
3. Kedua orang tua penulis, bapak M.Sugianto, dan ibu Eliyanti Lubis, tercinta yang telah memberikan doa dan material yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Alm.Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Rudianto M.Si selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak/Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada penulis.

13. Bapak Lurah Kelurahan Sidodadi beserta pegawai admin yang telah banyak membantu saya selama proses penelitian.
14. Kepada Adik – Adik Tersayangku, Sandy Pratama Putra, Sakti Satria Sanjaya yang telah memberi semangat serta doa.
15. Kepada kakakku, Intan Permatasari yang telah membantuku ketika di ujung tanduk.
16. Kepada Sahabat – Sahabat seperjuangan, Rizka Defina, Alwenny Pratiwi, Mentari Septiara, Husainul Khairan, Fauzi Hamdani, Andi Syahputra, M Rizky Harahap, Satria Hadadi Hasibuan.
17. Kepada teman-teman IKO malam stambuk 2014 FISIP UMSU, sukses selalu.
Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, 12 Maret 2018
Penulis

Vallen Melwanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Teori Komunikasi	6
2.2 Teori Komunikasi Massa	7
2.3 Televisi	9
2.4 Iklan.....	10
2.5 WRP.....	18
2.6 Tentang Wanita.....	19
2.7 Minat Beli.....	21
2.8 Teori S-O-R.....	22
2.9 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep	25

3.3 Defenisi Konsep	26
3.4 Defenisi Operasional	27
3.5 Populasi dan Sampel	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	34
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Analisis Tabel Tunggal.....	39
4.1.2 Uji Hipotesis.....	51
4.2 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Data Lingkungan.....	30
Tabel 3.3 Tabel Skala Guiford.....	33
Tabel 4.1 : Distribusi Responden Menurut Usia.....	39
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.3 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 1.....	41
Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 2.....	42
Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 3.....	43
Tabel 4.6 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 4.....	44
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 5.....	45
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 6.....	46
Tabel 4.9 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (X) No. 7.....	47
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (Y) No. 8.....	48
Tabel 4.11 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (Y) No. 9.....	49
Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Kuisisioner (Y) No. 10.....	50
Tabel 4.13 : Data Kuisisioner Variabel (X)	51
Tabel 4.14 : Data Kuisisioner Variabel (Y).....	53
Tabel 4.15 : Kalkulasi Nilai (X) dan (Y).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Teoritis.....	26
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi tidak pernah lepas dari peran media sebagai sebuah alat dalam menyampaikan informasi. Media massa, dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan sosial memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Setiap perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak dapat terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukannya, dan membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat.

Periklanan sebagai sarana penunjang aktivitas pemasaran, sangat tepat dilakukan agar tujuan-tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan berkomunikasi melalui iklan, masyarakat akan mengenal produk-produk yang dipromosikan dan akan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, dengan di promosikannya produk melalui iklan khalayak akan mengetahui produk tersebut, manfaat, kegunaan, dan cara penggunaan bahkan tempat penjualan produk tersebut.

Salah satu bentuk iklan yang paling menarik di televisi saat ini adalah iklan yang menggambarkan atau merepresentasikan tentang perempuan. Terdapat banyak nilai yang ditanam oleh pengiklan produk melalui tayangan iklan tersebut. Nilai tentang tubuh ideal misalnya sering dijumpai pada iklan kosmetik, alat kesehatan ataupun iklan suplemen dan obat kesehatan lainnya.

Banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis. Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai “karya seni” terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apa pun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dengan subjeknya.

Pihak media juga menyakini bahwa kaum perempuan mudah untuk merayu dan memikat masyarakat agar produk yang di iklankan menjadi produk yang digemari untuk dikonsumsi sehari-hari. Sehingga tidak heran jika pihak media berlomba-lomba untuk menjadikan perempuan sebagai model iklannya.

Pihak media juga melirik kebutuhan masyarakat saat ini, khususnya kaum perempuan. Karena mayoritas kaum perempuan ingin memiliki tubuh yang ideal, maka sekarang ini banyak sekali iklan-iklan yang memunculkan produk-produk diet yang menilai produknya dapat membantu kaum perempuan agar terhindar dari kegemukan tanpa mengalami *eating disorder* (gangguan pola makan). Seperti produk terkenal, WRP.

Obesitas dan masalah bentuk tubuh yang kurang ideal menjadi suatu hal yang paling mendapat perhatian dari para wanita. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia mode dan fashion saat ini masyarakat terutama wanita merasa semakin perlu memperhatikan penampilan mereka, baik itu remaja maupun wanita dewasa akan merasa lebih nyaman atau percaya diri dengan postur tubuh yang ramping dan bebas dari timbunan lemak.

Selain itu masalah kelebihan berat badan dianggap menjadi penghambat seseorang dalam beraktivitas karena gerak tubuh yang lambat dan cepat merasa lelah. Ditambah pula dengan kemungkinan munculnya resiko berbagai macam penyakit seperti kolestrol dan penyakit jantung. Akibat banyaknya timbunan lemak dalam tubuh, hal inilah yang kemudian mendorong para produsen untuk menciptakan produk-produk pelangsing atau penghilang lemak sebagai solusi yang juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

WRP (*Weight Reduction Program*) adalah sebuah produk diet yang diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia. Produk ini berupa makanan pengganti yang dinilai oleh produsennya sebagai makanan pengganti diet yang bergizi dan rendah kalori. Hingga saat ini sudah ada 5 jenis WRP yang ditawarkan yang terbagi atas beberapa jenis program. Untuk program penurunan berat badan WRP Lose Weight dengan berbagai varian rasa coklat, stroberi, moka dan teh hijau, serta kopi. Untuk pangan tambahan olahraga ada WRP Active Body Shape dengan rasa chococinno dan vanilla. Untuk dikonsumsi setiap hari ada WRP Everyday dengan rasa choco hazelnut, serta ada WRP Cookie dan WRP Diet Tea. Penggunaan model-model dalam iklan WRP juga tak kalah menarik, hampir seluruh iklan WRP menggunakan perempuan yang berpenampilan fisik menarik seperti langsing, seksi, dan putih.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik ingin meneliti Pengaruh Iklan Menggunakan Model Wanita Bertubuh Langsing Terhadap Minat Beli Susu Pelangsing Produk WRP Di Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil dan dirumuskan masalah sebagai berikut “ Bagaimana Pengaruh Iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan”.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Sehingga dapat menghindari kesalahan penafsiran terhadap maksud peneliti, karena itu masalah yang diteliti ini pada :

1. Masyarakat yang diteliti adalah berjenis kelamin perempuan berumur 20-40 tahun.
2. Masyarakat yang mengalami kelebihan berat badan.
3. Masyarakat yang tinggal di lingkungan X, Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang iklan susu pelangsing WRP terhadap minat beli.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli susu pelangsing produk WRP.
- c. Untuk melihat pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara akedemis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan dikalangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat tentang produk susu pelangsing WRP di Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan
- c. Secara teoritis, untuk memperluas dan memperdalam ilmu yang didapat penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (UMSU)

1.6 Sistematika Penulisan

- Bab I : Memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang teori komunikasi, teori komunikasi massa, televisi, iklan, WRP, tentang wanita minat beli, teori S-O-R.
- Bab III : Berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi ringkas objek penelitian.
- Bab IV : Memaparkan hasil dan pembahasan dari penelitian
- Bab V : Penutup yang memaparkan kesimpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Komunikasi

Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Masyarakat bisa berbentuk kecil, bisa berbentuk besar, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten, kota, propinsi, dan negara.

Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak itu dalam pikirannya, perasaan, kebutuhannya, keinginannya, sifatnya, tabiatnya, pandangan hidupnya, kepercayaannya, aspirasinya, dan lain sebagainya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicatee). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambang (symbol), konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

2.2 Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator
- b. Media Massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper
- e. Khalayak (public), dan
- f. Umpan Balik.

Mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri Wright (1959) Tamburaka (2012 : 15) :

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.

- b. Pesan-pesan yang disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi yang menggunakan media. Dalam komunikasi massa, proses penyampaian pesan dilakukan melalui media seperti radio, televisi atau Koran. Karena komunikasinya bermedia, maka antara komunikator dan khalayak tidak bisa saling melihat secara langsung. Media berperan penting dalam mendistribusikan pesan kepada khalayak banyak. Dengan demikian, media bukan hanya sebagai saluran komunikasi melainkan juga menjadi metode mendistribusikan pesan. (Iriantara & Syaripudin, 2013:21)

Karena menggunakan media sebagai saluran dan metode mendistribusikan pesan, dengan sendirinya pesan yang disampaikan pun disusun dengan cara tertentu agar sesuai dengan saluran dan metode pendistribusiannya. Kegiatan pendidikan melalui media massa menjadi bagian dari proses pendidikan informal ditengah masyarakat kita sekarang.

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima). Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima. Kadang-kadang mereka menerimanya secara serentak, langsung sebagaimana

yang dilakukan oleh televisi, diwaktu yang lain mereka menerimanya secara individu seperti dalam film, atau bahkan puluhan abad seperti yang dilakukan dalam buku, seperti Injil, Alquran, dan kitab suci lain. (Nurudin 2013 : 95).

2.3 Televisi

Televisi adalah media yang paling populer dalam kehidupan masyarakat kita. Ditinjau dari sejarahnya, penemuan televisi diawali dengan beberapa penemuan, diantaranya oleh seorang bangsa Jerman yang bernama Paul Nipkow pada 1884 kemudian oleh Charles F. Jenkins di Amerika pada tahun 1890. Temuan-temuan itu kemudian dikembangkan oleh Phil T. Franswoth di Idaho (AS) pada 1922 dan oleh Dr. Vladimir Zworykin di Westinghouse (AS) pada 1923, serta disusul oleh Baird di Inggris pada 1927. Tetapi dari penemu-penemu ini yang terkenal sebagai bapak televisi Nipkow Disk. (Darmastuti 2012 : 62)

Di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Pada masa itu jangkauan siaran hanya sekitar Jakarta dan Bogor pada radius 80 km. Tiga tahun kemudian menyusul pembangunan TVRI di daerah-daerah lain, seperti Medan (1970), Unjung pandang (1972), Balikpapan (1973) dan Palembang (1974). Pada saat itu diperkirakan jumlah pesawat TV ada 18 juta.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, focus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. (Morissan 2010 : 240).

Televisi merupakan media massa keempat yang hadir di dunia, setelah kehadiran pers, film, dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya

dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Sebagai media yang bersifat audio visual, televisi telah tampil sebagai media yang relative sempurna. Meskipun demikian kelebihan yang terdapat dalam surat kabar atau barang cetak lainnya, tidak dijumpai dalam penyiaran televisi. (Arifin 2011 : 190).

Dalam kaitannya dengan pekerjaan public relations, ada banyak cara yang dapat digunakan oleh seorang public relations untuk menjangkau khalayaknya melalui kegiatan media relations dengan menggunakan televisi. Diantaranya dengan membuat acara talk show, dengan komunikasi interaktif, melalui iklan atau dapat menggunakan cara lain. Salah satunya dengan iklan adalah iklan layanan masyarakat.

Efektifitas iklan layanan masyarakat dinilai dari tiga indikator penting yakni : efek kognitif, efek afektif, efek konatif/psikomotorik. Iklan LM ini menyajikan pesan- pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah yang dihadapi dan bisa mengancam keselarasan dan kehidupan banyak orang (umum).

2.4 Iklan

Iklan (Advertising) adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan

memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, gagasan). (Moriarty Dkk 2011 : 9).

Keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. (Morissan 2010 :19)

Jika dilihat dari bentuk-bentuk media massa, baik itu cetak, elektronik, kesemuanya dapat dikatakan tidak dapat melepaskan dirinya dari pesan yang bernuansa konsumerisme. Hal ini terutama jika dikaitkan dengan konsep periklanan. Hampir tidak ada satu media massa pun yang tidak medikan iklan dalam berbagai macam bentuk dan konsepnya, dalam ruang media massa tersebut.

Institusi praktisi periklanan inggris mendefenisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. (Jefkins Dalam Hamid & Budianto 2011 : 470)

Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkannya. Ketiadaan iklan akan berdampak kepada kelumpuhan perekonomian modern.

Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Tujuan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak hanya pada level kognitif. Jika hanya pada level kognitif, maka fungsi iklan hanya berhenti dititik tersampainya informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak. Akan tetapi, iklan dituntut pula untuk mencapai target perubahan perilaku khalayak setelah menerima terpaan pesan-pesan iklan. Khalayak tidak sekedar mengetahui informasi tentang produk tersebut, tetapi juga sampai kepada tindakan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan melalui komunikasi iklan tersebut.

Menurut Arifin (2010:82) iklan dalam kebutuhan bentuk lembaga terbagi dua yaitu :

a. Iklan layanan masyarakat

Iklan ini merupakan suatu bentuk penyampaian suatu program sosial kebutuhan publik, untuk menggalang atensi dan kepedulian (*awareness*)

pemerintah, dalam bentuk program penerangan masyarakat merupakan suatu kepedulian pemerintah kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu iklan layanan masyarakat menyajikan keadaan sosial, dengan harapan semakin sering frekuensi siaran iklan, semakin tinggi pula kesan ingatan yang terbentuk pada pendengar radio penyiaran dan penglihatan pemirsa broadcasting televisi.

b. Iklan Komersial

Iklan komersial (IK) atau iklan niaga, bersifat menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan berupaya mendorong daya beli public terhadap produk tertentu atas citra kualitas produk itu sendiri. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk :

- 1). Merangsang penelitian atas suatu informasi
- 2). Merubah kebiasaan aktivitas
- 3). Mengurangi pemborosan sumber daya alam
- 4). Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah
- 5). Memperbaiki sikap masyarakat
- 6). Menginformasikan jalan keluar

Unsur-unsur iklan layanan masyarakat : (Arifin 2010)

a. Gambar

Adalah Melukiskan atau menceritakan suatu peristiwa atau pesan yang ingin disampaikan.

b. Informasi

Adalah pemberitahuan, keterangan atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

c. Bintang Iklan

Adalah Sosok atau seseorang yang menjadi model dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

d. Durasi

Adalah panjangnya dan pendeknya waktu siaran iklan layanan masyarakat.

e. Frekuensi

Adalah Jumlah keseringan iklan layanan masyarakat muncul di televisi.

f. Tema

Dasar isi cerita atau amanat cerita dari iklan layanan masyarakat yang ingin disampaikan.

g. Slogan

Adalah Semboyan dari iklan layanan masyarakat yang ingin di perkenalkan kepada masyarakat.

Untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan iklan layanan masyarakat harus merancang komunikasi yang efektif agar pesan mudah diterima oleh komunikan. Komunikasi efektif harus menarik perhatian komunikan, dan untuk dapat menarik perhatiannya tidaklah tergantung kepada bentuknya semata-mata akan tetapi juga isi pesannya.

Syarat-syarat Iklan :

a. Bahasa Iklan. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis. ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan.

b. Isi iklan:

- 1). Objektif dan jujur
- 2). Singkat dan jelas
- 3). Tidak menyinggung golongan tertentu
- 4). Menarik perhatian banyak orang

Strategi periklanan pada dasarnya adalah formulasi atas suatu pesan iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat dan karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/jasa yang dipasarkan kepada pasar. Pemasar melalui iklan pada dasarnya berupaya untuk menyampaikan dan menyatakan dalam strateginya terkait apa yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bagaimana karakteristik produk lebih bermanfaat dibandingkan pesaing, dan apa karakteristik yang bermanfaat tersebut. Formulasi strategi periklanan tersebut diawali dengan dukungan data dari hasil survey pasar, kemudian dibawa ke proses perencanaan strategi dan berkreasi secara nyata dalam menerapkan periklanan yang baik. (Hermawan 2012 : 94).

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan perhitungan perdetik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan, misalnya penayangan pada *prime time*. Pada umumnya televisi komersial mengiklan produk secara visual yang diiringi oleh lagu pengantar (*jingle*) yang sekaligus sebagai ikon dari produk ini. Kini iklan televisi menghadapi tantangan baru dari iklan yang disebarkan melalui teknologi digital seperti internet yang memungkinkan penyebaran pesan langsung kepada individu yang jumlahnya sangat besar dan tersebar di area geografis yang sangat luas. (Liliweri 2011 : 548).

Mengukur efektifitas iklan sama dengan mengukur kekuatan iklan dalam mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk mengubah perilaku.

Sumber pesan iklan dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Gambar

Gambar adalah suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat yang meliputi objek figur, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan hendaknya memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.

2) Tema Iklan

Tema iklan adalah konsep dari iklan yang dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian tema merupakan persepsi pemirsa terhadap sesuatu yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang mampu mendukung manfaat produk.

Tema yang ditampilkan hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki

gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

3) Musik (*Jingle*)

Musik adalah alunan lagu yang berirama, naik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat karena iramanya. Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suara hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

4) Bintang Iklan

Bintang Iklan adalah selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi. Konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila artis yang disukainya membintangi iklan produk tersebut.

2.5 WRP

WRP Diet Program adalah salah satu produk dari Nutrifood. Nutrifood sendiri adalah sebuah perusahaan dalam negeri yang konsen pada produksi makanan dan minuman kesehatan. Berpusat di Jakarta, produk-produk WRP Diet Program Nutrifood telah menjangkau di lebih dari 30 negara di dunia.

Meskipun Nutrifood adalah produk dalam negeri, namun ia berhasil diterima dengan baik di banyak negara, terutama negara berkembang. Salah satu produk terlahir dari Nutrifood adalah WRP.

WRP sendiri adalah nama merek dagang asli Indonesia. Paket susu dan biskuit ini dirilis pada tahun 1999 dan dikonsentrasikan untuk cara diet WRP wanita. Namun pria tetap dapat mengkonsumsinya.

Semua produk dari WRP diet dibuat dengan bahan-bahan berkualitas terbaik dan sudah teruji secara klinis sehingga aman untuk dikonsumsi alias tanpa efek samping negatif. Diet ala WRP dilakukan dengan mengonsumsi susu WRP di pagi hari menggantikan sarapan nasi anda dan di malam hari menggantikan makan malam anda.

Varian dari produk WRP diet ada beragam, yakni:

1. WRP Lose Weight, susu ini mengandung omega-6 yang bermanfaat dalam menurunkan kolestrol serta menjaga kesehatan jantung, dengan varian rasa coklat, stroberi, kopi, moka dan teh hijau.
2. WRP Active Body Shape, diperuntukkan bagi anda yang menginginkan berat badan ideal dan anda yang selalu aktif bergerak atau berolahraga, dengan varian rasa chocociinno dan vanilla.

3. WRP *Everyday*, susu rendah lemak dan rendah kalori dengan nutrisi yang lengkap yang berfungsi mempertahankan berat badan ideal kamu, dengan varian rasa choco hazelnurt.
4. WRP *Cookies*, snack dengan kalori terkontrol dan mengandung serat sehingga tidak menyebabkan kegemukan, mengenyangkan dan menyehatkan saluran pencernaan. WRP *cookies* juga praktis karena dikemas dalam sachet.
5. WRP diet tea, teh diet yang membantu mengurangi penyerapan karbohidrat dari makanan yang kamu konsumsi, seperti nasi, mi, pasta, dll serta membantu membakar lemak tubuh.

2.6 Tentang wanita

Wanita itu makhluk istimewa. Setidaknya, begitulah pandangan kaum pria. Keistimewaan wanita dapat dilihat dari berbagai aspek yang unik: kelembutannya, keibuannya, kegenitannya, kemanjaannya, dan sifat-sifat lain yang terkadang sulit ditebak. Pantas bila Shakespeare berujar, “semakin kenal aku seorang wanita, semakin tidak mengertilah aku akan dia”. Sebagaimana diungkapkan di atas, wanita dianggap sebagai makhluk istimewa orang-orang pun mengembangkan berbagai kajian mengenai wanita (*women’s studies*), seperti sejarah pergerakan wanita, sosiologi wanita, psikologi wanita, komunikasi wanita, dsb.

Menurut Mulyana (1999:22) di Barat Khususnya, banyak Universitas yang mempunyai kajian wanita. Jumlah kajian wanita, termasuk perilaku komunikasi mereka (dan perbedaannya dengan perilaku komunikasi pria), khususnya di Amerika Serikat cukup melimpah, misalnya Lakoff (1975), Tavris dan Offir

(1977), Eakins dan Eakins (1978), Nelson (1981), Leone dan O'Neill (1983), Thorne et.al. (1983), Nicholson (1984), Sargent (1984), Pearson (1985), Deegan dan Hill (1987), terutama sejak peranan wanita meningkat signifikan akibat dari pergerakan wanita tahun 1960-an.

Secara fisik wanita berbeda dari pria. Pada waktu lahir, bayi laki-laki lebih berat daripada perempuan. Menginjak akil baligh, wanita punya tonjolan di sekitar tubuhnya dibandingkan dengan pria. Dalam soal lemak, wanita mempunyai jaringan yang lebih besar, sekitar 25% dan pria 15%. Persentase lemak itu memudahkan wanita untuk berenang, hanya dengan sedikit usaha karena lebih ringan di dalam air. Pria mempunyai kecenderungan buta warna, sementara wanita tidak, dan wanita berusia lebih lama hampir di semua negara di dunia.

Menurut fakih (1999:8), secara biologis perbedaan tersebut tampak bahwa manusia jenis pria adalah manusia yang memiliki penis, memiliki jakala(kala menjing), dan memproduksi sperma. Sedangkan wanita memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki vagina, dan mempunyai alat menyusui. Alat-alat tersebut secara biologis melekat pada manusia jenis pria dan wanita. Secara permanen tidak berubah dan merupakan ketentuan biologis atau sering dikatakan sebagai ketentuan tuhan atau kodrat.

Secara biologis, pria lebih agresif karena mereka memiliki hormon testosterone. Wanita mempunyai struktur otak yang berbeda sehingga mereka lebih unggul secara verbal, sedangkan pria mempunyai superioritas ruang. Dalam konteks ini, sosialisasi dipandang berperan dalam mempertegas perbedaan antara kedua jenis kelamin itu. Keluarga mengajarkan anak laki-laki tidak baik

menangis, dan anak perempuan tidak pantas bermain pistol-pistolan atau mobil-mobilan. Perbedaan lingkungan ini pada gilirannya menciptakan konsep diri yang berbeda antara pria dan wanita.

Kedudukan wanita dalam masyarakat saat ini, marginalisasi kaum perempuan tidak saja terjadi di tempat pekerjaan, tetapi juga terjadi dalam rumah tangga, masyarakat atau kultur dan bahkan negara. Marginalisasi terhadap perempuan sudah terjadi sejak di rumah tangga dalam bentuk diskriminasi atas anggota keluarga yang laki-laki dan perempuan. Marginalisasi juga diperkuat oleh adat istiadat maupun tafsir keagamaan. Misalnya banyak diantara suku di Indonesia yang tidak memberi hak kepada kaum perempuan untuk mendapatkan waris sama sekali. Sebagian tafsir keagamaan memberi hak waris setengah dari hak waris laki-laki terhadap kaum perempuan. Menurut Fakhri (1999:15).

2.7 Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas tanpa adanya pembahasan. Menurut Slamento (1995:180) sementara minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Menurut Kotler (2009:185). Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor social dan budaya.

Minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, Menurut The Liang Gie (2002:83) sedangkan minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Crow & Crow (Gie. 2002). Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

2.8 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *stimulus organism response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwa nya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a) Pesan (*stimulus S*)
- b) Komunikan (*organism O*)
- c) Efek (*response R*)

Mar'at (Effendy, 2006:254) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a) Perhatian
- b) Pengertian
- c) Penerimaan

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi,2002:68)
Ha: Terdapat pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP.

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Di mana metode ini digunakan untuk meneliti satu variable terhadap variable lain. Menurut Rakhmat (2005 : 27) metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Kita mulai memasuki metode korelasional bila kita mencoba meneliti hubungan antara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu factor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

Menurut Rakhmat (2005:31) metode korelasional digunakan untuk :

- a. Mengukur hubungan diantara variabel
- b. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
- c. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

3.2 Kerangka Konsep

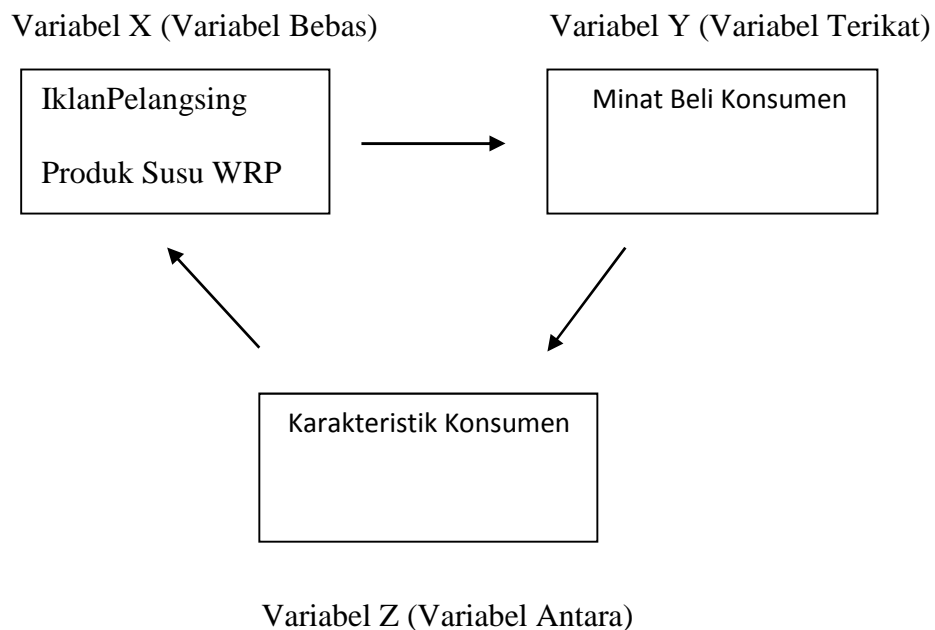
Kerangka konsep merupakan suatu kerangka berfikir yang dijadikan oleh para peneliti sebagai dasar dalam suatu hipotesis atau jawaban sementara atau rumusan masalah.

Dalam penelitian ini ada variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Variabel Bebas atau Independent Variabel (X) adalah Iklan Produk Susu Pelangsing WRP.
- b. Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y) yaitu Minat Beli Konsumen

c. Variabel Antara atau Intervening Variabel (Z) yaitu Karakteristik Konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu model teoritis sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Teoritis

3.3 Defenisi Konsep

- a. Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum.
- b. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- c. Konsumen adalah individu yang ingin membeli produk.

3.4 Defenisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, untuk lebih memudahkan operasionalnya didalam memecahkan masalah maka dibuatlah operasional variabel agar lebih jelas penggunaannya dilapangan. Operasional variabel memiliki substansi dari unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel. Sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja sebagai pendukung untuk dianalisis dari variabel-variabel tersebut.

Agar dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasional variabel, berikut ini defenisi operasional dari indikator masing-masing variabel yaitu :

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Teori	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X) Iklan Produk Susu Pelangsing WRP	1. Gambar 2. Informasi 3. Bintang Iklan 4. Durasi 5. Frekuensi 6. Tema 7. Slogan
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Konsumen	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif
Variabel Antara (Z) Karakteristik konsumen	- Usia - Pendidikan

3.1 Tabel Operasional Variabel

Berdasarkan variabel yang telah dilakukan untuk mempermudah menyelesaikan masalah penelitian, maka diperlukan defenisi operasional untuk menambah pemahaman dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel (X) Iklan Produk Susu Pelangsing WRP, memiliki indikator sebagai berikut :

a. Gambar

Melukiskan atau menceritakan suatu peristiwa atau pesan yang ingin di sampaikan.

b. Informasi

Pemberitahuan, keterangan atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

c. Bintang Iklan

Sosok atau seseorang yang menjadi model dalam iklan tersebut.

d. Durasi

panjangnya dan pendeknya waktu siaran iklan susu pelangsing WRP.

e. Frekuensi

Jumlah keseringan iklan muncul di televisi.

f. Tema

Dasar isi cerita atau amanat cerita dari iklan susu pelangsing WRP.

g. Slogan

Semboyan dari iklan susu pelangsing WRP.

Variabel terikat (Y) Kesadaran masyarakat, memiliki indikator sebagai berikut :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa sebagai sumber data dan memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Rahkmat, 1995 : 141).

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berusia 20-40 tahun di lingkungan 10 di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur dengan jumlah 155 jiwa. (sumber di peroleh dari data kelurahan sidodadi kecamatan medan timur kota medan).

Berikut data yang saya terima di seluruh lingkungan di Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Medan Timur Kota Medan :

UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
1-4	130	130
5-14	692	699
15-24	581	570
25-55	1947	2.002
56-keatas	616	749
	3.966	4.150
Jumlah	8.116	

3.2 Tabel Data Lingkungan

Jadi total penduduk di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan adalah 8.116 jiwa.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Lingkungan X dengan jumlah penduduk :

Laki-laki	Perempuan	Kartu keluarga
568	592	247

b) Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, (2006:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam pengambilan sampel apabila dalam subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Sampel dalam penelitian mengambil 10% dari populasi yaitu berjumlah 60 orang.

Rumus yamane :

$$n = \frac{N}{N \cdot i^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{155}{2,55}$$

$$n = 60 \text{ orang}$$

Keterangan: n = Berapa besar sampel yang diperlukan

N = Populasi

d² = Presisi yang diinginkan 10%

3.6 Teknik Pengumpulan data

Sesuai dengan data yang dipergunakan, yaitu data primer maka pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Data Primer

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan pengumpulan data dari buku-buku dan tulisan ilmiah yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan mengumpulkan data langsung dari objek penelitian dan langsung datang ketempat penelitian dengan cara membagikan angket sesuai dengan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan akan dijawab oleh responden. Sehingga hasil yang didapatkan menjadi acuan untuk diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan skala likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : Sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS); atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian. (Dalam Kriyantono 2010 : 138).

Dalam penelitian ini menggunakan empat pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Adapun penilaian setiap pilihan adalah Sangat Setuju (SS) diberi nilai (4), Setuju (S) diberi nilai (3), Kurang Setuju (KS) diberi nilai (2), dan Tidak Setuju (TS) diberi nilai (1).

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka populasi menggunakan korelasi produk moment dari Karl Pearson yang dikutip oleh Sugiono (2004;12) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Relasi

n : Jumlah Data

x : Variabel Bebas

y : Variabel Terikat

untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guiford

3.3 Tabel Skala Guiford

Koefisien Korelasi	Makna Hubungan
<0,20	Hubungan Rendah Sekali
0,21-0,40	Hubungan Rendah Tapi Pasti
0,41-0,70	Hubungan Cukup Berarti
0,71-0,90	Hubungan Tinggi; kuat
>0,90	Hubungan Sangat Tinggi Sekali, Dapat Diandalkan

Untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan determinasi, dengan rumus $D = r^2 \times 100\%$ (Sugiyono, 2004: 216).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi penelitiannya di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Penelitian dilakukan di lingkungan X pada masyarakat yang berjenis kelamin perempuan berusia 20-40 tahun di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Maret 2018

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Kelurahan Sidodadi merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Kelurahan Sidodadi terdiri dari 11 lingkungan. Adapun batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kelurahan Perintis
- Sebelah Selatan : Kelurahan Pandau Hilir
- Sebelah Barat : Kelurahan Gang Buntu
- Sebelah Timur : Kelurahan Sei Kera Hulu

Memiliki tubuh indah memang menjadi impian bagi semua wanita. Tubuh indah, seksi, dan ideal adalah cita-cita terpendam yang ingin direalisasikan dalam kehidupan nyata. Sayangnya, diet ini malah terkadang menyiksa para wanita. Keterbatasan memakan makanan ini dan itu, tidak ada menu daging. Tentunya para wanita tidak ingin menderita dengan memakan makanan yang membuatnya menderita.

WRP diet adalah nutrisi kesehatan untuk anda yang ingin memiliki tubuh langsing dan sempurna. Dengan produk WRP diet, program diet sehat anda akan menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Rasakan kemudahan diet sehat yang praktis untuk menurunkan berat badan anda.

Manfaat yang terkandung dalam WRP diet to go

1. Diet yang aman

Menggunakan program WRP diet to go memang menjadi pilihan bijak untuk wanita. Sebab model diet dengan cara seperti ini dinilai cukup aman, karena tidak menggunakan bahan-bahan yang membahayakan tubuh serta penurunan berat badan terjadi tidak secara drastis. Banyak orang yang menyukai melakukan diet dengan penurunan berat badan yang drastis. Namun siapa sangka, jika hal itu malah akan lebih berbahaya. Adanya penurunan secara signifikan merupakan indikasi bahwa program diet tidak sesuai dan tidak normal.

2. Penurunan berat badan dalam tahap normal

Menggunakan program diet WRP memang salah satu tahap dan solusi aman. Pasalnya, tubuh akan mengalami penurunan berat badan namun secara bertahap dalam jangka waktu yang normal. Menurut pengakuan beberapa customer yang menggunakan program diet ini mengungkapkan bahwa diet menggunakan program bisa menurunkan 1 kilo gram. Sedangkan mengikuti program WRP diet on to go mengalami penurunan 6,25 kilo gram.

3. Protein yang cukup

Seseorang yang dalam masa diet tentunya memerlukan protein yang cukup. Hal ini disebabkan karena protein ini berfungsi untuk mengganti sel-sel yang rusak serta memperbaiki bentuk sel yang tidak baik untuk tubuh. Protein ini juga membantu dalam proses penyimpanan energi. Jadi bisa di katakan protein ini juga memiliki peranan penting dalam penyedia cadangan energi ke tiga setelah karbohidrat dan lemak dalam tubuh.

4. Kandungan lemak baik

Jika WRP memang di desain untuk para obesitas, fungsinya untuk membantu pembakaran lemak. Namun bukan berarti WRP ini tidak memiliki kandungan lemak. Tentu saja ada, yakni lemak baik yang tidak akan memberikan efek gemuk pada tubuh anda.

5. Kalsium yang baik

Manfaat adanya susu yang memiliki kalsium tinggi adalah menjaga kualitas tulang agar tetap baik, sebab tulang yang baik akan memelihara tubuh ideal anda. Kebanyakan orang gemuk memiliki kualitas tulang yang buruk, dikarenakan beban tulang yang selama ini menopang daging dan lemak tubuh terlalu berat. Sehingga menjadikan tulang rapuh dan mudah patah, untuk itu perlu adanya perbaikan struktur dan kualitas tulang agar lebih sehat dan kuat.

6. Membantu pembakaran lemak

Manfaat WRP diet to go selanjutnya adalah kandungan dalam WRP ini dilengkapi dengan CLA dan L Carnitine. Zat ini sangat ampuh dan membantu dalam proses pembakaran lemak, sehingga bagian LDL dalam tubuh atau yang biasa disebut dengan lemak jahat tersebut di bakar untuk menghasilkan kalori yang lebih. Hasilnya tubuh akan menjadi lebih kencang.

7. Menghindari penumpukan lemak berlebihan

Proporsi tubuh orang gemuk sangat bertumpu pada satu titik, misalnya saja pada perut, pinggang, paha dan bokong. Sehingga sangat terlihat 'mencotot' yang membuat penampilan menjadi kurang percaya diri. Untuk itu WRP diet to go menyediakan L Cartinite yang membantu proses pengurangan lemak pada titik tersebut.

8. Tersedia sesuai dengan kesukaan anda

Manfaat WRP diet to go lainnya adalah tersedianya varian sesuai dengan minat dan kesukaan anda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, yang pertama sekali dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data kepustakaan atau teori yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh peneliti dari buku-buku bacaan yang dianggap penulis sesuai dengan penelitian. Setelah data kepustakaan diperoleh dan disetujui peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuisisioner yang akan disebarkan kepada seluruh responden yaitu sebanyak 60 orang, berjenis kelamin perempuan di Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden sebanyak 10 pertanyaan. Ada 7 pertanyaan untuk variabel (X) yaitu Pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing dan 3 pertanyaan untuk variabel (Y) yaitu minat beli susu pelangsing produk wrp. Setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju, setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda-beda, sangat setuju memperoleh nilai 4, setuju nilai 3, kurang setuju nilai 2, dan tidak setuju nilai 1.

Setelah melakukan penyebaran angket kepada masyarakat dan jumlah responden sesuai dengan penelitian serta responden menjawab semua pertanyaan yang diberikan, dengan demikian data yang dianalisis dalam pembahasan bab ini adalah data yang diperoleh dari responden sebagai sampel yang mewakili dari populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Setelah melakukan pengumpulan data kepustakaan dan lapangan yang telah diperoleh, kemudian membahas dan menganalisa data-data yang diperoleh tersebut. Penganalisaan pembahasan data-data tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Tabel Tunggal
2. Uji hipotesis

4.1.1. Analisis Tabel Tunggal

Berikut ini akan dijabarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap variabel antara (Z) yaitu karakteristik konsumen.

Variabel Z

Tabel 4.1

DAFTAR JAWABAN DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT USIA

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 – 26	28	46,67 %
2	27- 33	22	36,66 %
3	34 – 40	10	16,67 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi responden yang berusia 20-26 tahun sebanyak 46 (46,67%) orang, yang berusia 27-33 tahun sebanyak 36 (36,66%) orang, yang berusia 34-40 tahun sebanyak (16,67%) orang.

Tabel 4.2

DAFTAR JAWABAN DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	19	31,67 %
2	MAHASISWI	17	28,33 %
3	S-1	24	40 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi responden yang berpendidikan SMA sebanyak 19 (31,67%) orang, sedangkan mahasiswa sebanyak 17 (28,33%) orang, dan S-1 sebanyak 24 (40%) orang.

Variabel X

TABEL 4.3
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG IKLAN PRODUK WRP
MENARIK PERHATIAN

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	53,33%
2	Setuju	18	30%
3	Kurang Setuju	7	11,67%
4	Tidak Setuju	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 53 (53,33%) orang yang menjawab sangat setuju, 30 orang yang menjawab setuju, 11 (11,67%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 5 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.4

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG MODEL PRODUK WRP
TERHADAP MINAT BELI**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67%
2	Setuju	7	11,66%
3	Kurang Setuju	25	41,67%
4	Tidak Setuju	24	40%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 6 (6,67%) orang yang menjawab sangat setuju, 11 (11,66%) orang yang menjawab setuju, 41 (41,67%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 40 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.5

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG IKLAN PRODUK WRP
MEMILIKI INFORMASI YANG LENGKAP

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	45%
2	Setuju	22	36,66%
3	Kurang Setuju	6	10%
4	Tidak Setuju	5	8,34%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 45 orang yang menjawab sangat setuju, 36 (36,66%) orang yang menjawab setuju, 10 orang yang menjawab kurang setuju, dan 8 (8,34%) orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.6

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG DURASI IKLAN
PRODUK WRP MEMAHAMI AKAN PRODUK TERSEBUT

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	63,33%
2	Setuju	12	20%
3	Kurang Setuju	8	13,33%
4	Tidak Setuju	2	3,34%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 63 (63,33%) orang yang menjawab sangat setuju, 20 orang yang menjawab setuju, 13 (13,33%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 3 (3,34%) orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.7

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG TEMA IKLAN PRODUK
WRP DAPAT MENARIK MINAT BELI

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	16,66%
2	Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	23	38,34%
4	Tidak Setuju	27	45%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 10 (16,66%) orang yang menjawab sangat setuju, tidak ada orang yang menjawab setuju, 23 (38,34%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 27 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.8

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG SLOGAN IKLAN WRP
DAPAT MENYAKINKAN KONSUMEN**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	8	13,33%
3	Kurang Setuju	35	58,34%
4	Tidak Setuju	17	28,33%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat tidak ada orang yang menjawab sangat setuju, 13 (13,33%) orang yang menjawab setuju, 58 (58,34%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 28 (28,33%) orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.9

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG PRODUK IKLAN WRP
SERING DITAYANGKAN DI TELEVISI**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	63,33%
2	Setuju	15	25%
3	Kurang Setuju	7	11,67%
4	Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 38 (63,33%) orang yang menjawab sangat setuju, 15 orang yang menjawab setuju, 7 (11,67%) orang yang menjawab kurang setuju, dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju.

Variabel Y

Tabel 4.10

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG SUSU PELANGSING
 PRODUK WRP MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK UNTUK MEMBELI

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	33,33%
2	Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	5	8,33%
4	Tidak Setuju	35	58,34%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 33 (33,33%) orang yang menjawab sangat setuju, tidak ada orang yang menjawab setuju, 8 (8,33) orang yang menjawab kurang setuju, dan 58 (58,34%) orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.11

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG KONSUMEN
MENGETAHUI MANFAAT PRODUK WRP**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	53,33%
2	Setuju	28	46,67%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat 53 (53,33%) orang yang menjawab sangat setuju, 46 (46,67%) orang yang menjawab setuju, tidak ada orang yang menjawab kurang setuju, dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.12

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TENTANG KONSUMEN
MENGIKUTI SETIAP PETUNJUK PEMAKAIAN PRODUK WRP

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	10	16,67%
3	Kurang Setuju	28	46,66%
4	Tidak Setuju	22	36,67%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 60 masyarakat di Kelurahan Sidodadi yang menjadi responden terdapat tidak ada orang yang menjawab sangat setuju, 16 (16,67%) orang yang menjawab setuju, 28 (46,66%) orang yang menjawab kurang setuju, dan 22 (36,67%) orang yang menjawab tidak setuju.

4.1.2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel yang dikorelasikan maka dihitung menggunakan rumus pearson product moment correlation (pearson's r) dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.13

Tabel Data Kuisisioner Variabel (X)

No Responden	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	3	4	4	4	2	2	4	23
2	4	2	4	4	1	3	4	22
3	2	2	3	1	4	2	2	16
4	4	2	4	4	2	2	4	22
5	4	4	2	2	1	3	2	18
6	1	2	4	4	4	2	4	21
7	4	1	3	4	1	2	4	19
8	4	1	4	4	2	3	4	22
9	3	4	3	4	4	2	4	24
10	2	2	4	2	2	2	4	18
11	4	1	4	4	4	3	2	22
12	2	1	3	4	2	2	4	18
13	3	2	4	4	1	2	3	19
14	4	2	4	2	4	2	4	22
15	4	4	4	4	2	3	4	25
16	1	2	3	4	1	1	2	14
17	4	1	4	3	1	2	4	19
18	3	3	3	4	4	1	3	21
19	4	2	4	4	2	3	4	23
20	2	1	3	3	1	2	4	16
21	3	2	3	4	1	1	2	16
22	4	3	4	4	2	2	4	23
23	3	2	2	4	4	3	4	22
24	1	1	4	3	2	2	4	17
25	4	1	2	4	1	1	3	16
26	4	1	3	4	4	3	4	23
27	3	2	4	4	2	2	2	19
28	4	1	3	2	1	2	4	17
29	3	2	4	3	1	2	4	19
30	4	3	4	4	4	1	4	24
31	3	2	3	4	2	2	2	18

32	4	2	2	3	1	1	4	17
33	4	1	3	4	1	2	4	19
34	3	2	4	3	2	2	4	20
35	4	1	3	4	1	2	4	19
36	3	1	2	4	1	2	3	16
37	4	3	4	4	2	2	4	23
38	3	2	3	4	1	1	4	18
39	2	1	3	2	1	2	3	14
40	4	1	4	3	1	1	4	18
41	3	1	4	4	2	2	3	19
42	4	2	2	4	1	2	4	19
43	4	3	1	3	1	1	3	16
44	4	2	3	1	2	2	4	18
45	4	1	4	4	4	1	3	21
46	3	1	1	3	1	2	4	15
47	4	1	1	4	2	1	3	16
48	2	3	4	2	1	2	3	17
49	4	1	3	4	1	1	4	18
50	4	2	3	3	2	2	3	19
51	3	2	4	4	1	1	4	19
52	4	2	3	2	2	2	3	18
53	3	2	3	4	2	1	4	19
54	2	1	4	2	2	1	3	15
55	4	3	4	3	1	2	4	21
56	4	1	3	4	2	1	4	19
57	3	2	1	4	1	2	3	16
58	4	1	1	4	2	1	3	16
59	3	1	4	4	1	2	4	19
60	4	2	3	3	2	2	4	20

Tabel 4.14

Tabel Data Hasil Kuisisioner Variabel (Y)

No Responden	1	2	3	Jumlah
1	1	4	2	7
2	2	4	2	8
3	4	3	1	8
4	1	4	2	7
5	1	3	3	7
6	4	4	1	9
7	2	3	3	8
8	1	4	2	7
9	4	4	1	9
10	1	3	3	7
11	1	4	2	7
12	1	3	2	6
13	4	3	3	10
14	1	4	2	7
15	1	3	3	7
16	1	4	2	7
17	4	4	1	9
18	1	4	3	8
19	1	3	2	6
20	4	4	3	11
21	1	4	2	7
22	1	3	2	6
23	4	3	3	10
24	1	4	1	6
25	4	4	1	9
26	1	4	2	7
27	1	3	1	5
28	1	4	1	6
29	4	3	3	10
30	1	3	2	6
31	1	3	1	7
32	4	4	1	9
33	1	3	2	6
34	1	4	1	6
35	4	4	1	9
36	4	4	2	10
37	1	3	2	6
38	1	4	3	8

39	4	3	2	9
40	4	4	1	9
41	1	3	1	5
42	1	4	2	7
43	4	4	2	10
44	1	3	1	5
45	4	3	2	9
46	1	4	1	6
47	4	3	1	8
48	1	4	2	7
49	2	3	2	7
50	4	3	1	8
51	1	4	2	7
52	1	3	1	5
53	1	3	2	6
54	2	3	1	6
55	4	4	2	10
56	1	3	2	6
57	1	4	2	7
58	2	3	1	6
59	4	4	1	9
60	1	4	2	7

Tabel 4.15

Kalkulasi Nilai X dan Y

No Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	23	7	529	49	161
2	22	8	484	64	176
3	16	8	256	64	128
4	22	7	484	49	154
5	18	7	324	49	126
6	21	9	441	81	189
7	19	8	361	64	152
8	22	7	484	49	154
9	24	9	576	81	216
10	18	7	324	49	126
11	22	7	484	49	154
12	18	6	324	36	108
13	19	10	361	100	190
14	22	7	484	49	154
15	25	7	625	49	175
16	14	7	196	49	98
17	19	9	361	81	171
18	21	8	441	64	168
19	23	6	529	36	138
20	16	11	256	121	176
21	16	7	256	49	112
22	23	6	529	36	138
23	22	10	484	100	220
24	17	6	289	36	102
25	16	9	256	81	144
26	23	7	529	49	161
27	19	5	361	25	95
28	17	6	289	36	102
29	19	10	361	100	190
30	24	6	576	36	144
31	18	7	324	49	126
32	17	9	289	81	153
33	19	6	361	36	114
34	20	6	400	36	120
35	19	9	361	81	171
36	16	10	256	100	160
37	23	6	529	36	138
38	18	8	324	64	144

39	14	9	196	81	126
40	18	9	324	81	162
41	19	5	361	25	95
42	19	7	361	49	133
43	16	10	256	100	160
44	18	5	324	25	90
45	21	9	441	81	189
46	15	6	225	36	90
47	16	8	256	64	128
48	17	7	289	49	119
49	18	7	324	49	126
50	19	8	361	64	152
51	19	7	361	49	133
52	18	5	324	25	90
53	19	6	361	36	114
54	15	6	225	36	90
55	21	10	441	100	210
56	19	6	361	36	114
57	16	7	256	49	112
58	16	6	256	36	96
59	19	9	361	81	171
60	20	7	400	49	140
Jumlah	1124	447	22162	3465	8488

$$n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$$

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n[\sum X^2 - (\sum X)^2]\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Relasi

n : Jumlah Data

x : Variabel Bebas

y : Variabel Terikat

Maka Perhitungannya adalah

$$n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)$$

$$\begin{aligned} r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n[\sum X^2 - (\sum X)^2]\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{60 \times 8488 - (1124)(447)}{\sqrt{[60 \times 22162 - (1124)^2][60 \times 3465 - (447)^2]}} \\ &= \frac{509280 - 502428}{\sqrt{[1329720 - 1263376][207900 - 199809]}} \\ &= \frac{6852}{6852} \\ &= \sqrt{[66344][8091]} \\ &= \frac{23168,713}{6852} \\ &= 0,29 = 0,3 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan diperoleh koefisien yang positif sebesar 0,3 antara variabel penggunaan Iklan produk susu pelangsing WRP (Variabel X) dan Minat beli konsumen (Variabel Y), di mana kenaikan variabel yang satu akan

diikuti dengan kenaikan variabel yang lainnya artinya hubungan yang positif tersebut mengartikan bahwa hubungan antara iklan produk pelangsing susu WRP dengan minat beli konsumen rendah tetapi pasti.

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford, sebagai berikut :

Koefisien Korelasi	Makna Hubungan
<0,20	Hubungan Rendah Sekali
0,21-0,40	Hubungan Rendah Tapi Pasti
0,41-0,70	Hubungan Cukup Berarti
0,71-0,90	Hubungan Tinggi; kuat
>0,90	Hubungan Sangat Tinggi Sekali Dapat Diandalkan

Apabila dilihat dari tabel interpersi Guildford maka nilai r dihitung 0,3 berada pada rentang 0,21-0,40 yaitu kategori hubungan rendah tapi pasti. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x dan variabel y memiliki hubungan rendah tapi pasti. Sedangkan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan determinasi, yaitu:

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0,3^2 \times 100 \% \\
 &= 0,09 \times 100\% \\
 &= 9\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y sebesar 9%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 91% di pengaruhi oleh faktor lain seperti sosialisasi, penyuluhan, spanduk, dll.

4.2 Pembahasan

Bagi wanita bertambahnya berat badan adalah hal buruk yang akan berdampak pada penampilannya. Dengan memiliki tubuh ideal, seorang wanita bisa leluasa memilih pakaian tanpa perlu khawatir kekecilan atau kebesaran. Berbeda dengan wanita yang memiliki bobot tubuh berlebih, ia akan kesulitan memilih busana yang pas dan takut dengan makanan yang enak yang cenderung mengandung lemak jahat.

Nutrifood adalah sebuah perusahaan dalam negeri yang konsen pada produksi makanan dan minuman kesehatan. Diluncurkannya produk WRP diet, WRP diet adalah nutrisi dalam bentuk susu diet untuk membentuk tubuh dengan berbagai pilihan rasa.

Iklan Nutrifood tersebut telah ditayangkan di televisi nasional dan swasta, tapi terkadang masih banyak juga masyarakat yang tidak terlalu fokus terhadap iklan nutrifood yang menayangkan WRP diet, namun tidak pada masyarakat di Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Sebagian besar masyarakat yang tertarik pada iklan WRP itu dapat dilihat dari tabel 4.3 ada sebanyak 32 orang (53,33%) yang sangat setuju tentang iklan produk wrp menarik perhatian.

Adapun setelah analisis dilakukan, maka dilanjutkan dengan cara pengujian hipotesis, pengukuran tingkat hubungan antara variabel X dan variabel

Y, maka dalam penelitian ini menghasilkan r sebesar 0,3 yang dalam artian hubungan rendah tapi pasti. Artinya pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP di kelurahan sidodadi kecamatan medan timur kota medan adalah rendah tapi pasti.

Sedangkan hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan melakukan uji determinasi maka menghasilkan determinasi sebesar 9% dan selebihnya yaitu sebesar 91% lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, kemudian melakukan pengamatan langsung ke lapangan serta mengumpulkan data kepada objek penelitian melalui penyebaran angket atau kuisioner kepada masyarakat dan mengasilkan data untuk penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dihitung menggunakan rumus *products moment corelaction* oleh Pearson yang menghasilkan $r=0,3$ dan determinasi sebesar 9%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis H_A yaitu terdapat pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis data yang telah dilakukan, di peroleh beberapa kesimpulan yang berkenaan dengan penelitian Pengaruh Iklan Menggunakan Model Wanita Bertubuh Langsing Terhadap Minat Beli Susu Pelangsing Produk WRP di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP di kelurahan sidodadi Kecamatan medan timur kota medan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan rumus dari produk momen dimana nilai r hitung 0,3.
2. Dengan demikian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP berpengaruh.
3. Dilihat dari tabel interpersi Guildford, nilai r dihitung 0,3 berada pada rentang 0,21-0,40 yaitu kategori hubungan rendah tapi pasti. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan variabel Y memiliki hubungan rendah tapi pasti.
4. Dalam melakukan uji determinasi menghasilkan hubungan antara variabel X yaitu pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing dan variabel Y yaitu minat beli susu pelangsing produk WRP sebesar 9%,

5. sedangkan selebihnya yaitu sebesar 91% lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

1. Kepada pihak televisi diharapkan agar frekuensi iklan produk WRP lebih ditingkatkan agar masyarakat lebih sering melihat iklan tersebut.

2. Bagi perusahaan produk WRP diharapkan tidak hanya mempromosikan melalui iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing saja tapi juga melalui penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat, agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan lebih menambah minat beli susu pelangsing produk WRP.

3. Kepada pembaca diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan objek dan kajian yang lebih luas sehingga menghasilkan karya ilmiah yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2011, *System Komunikasi Indonesia*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Arifin, Eva, 2010, *Broadcasting*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsini, 2002, *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Darmastuti, Rini, 2012, *Media Relation : Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gabner, Winarso, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Hamid, Farid, Budianto, Heri, 2011, *Ilmu Komunikasi: sekarang dan tentang masa depan*, Kencana, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Malang.
- Iriantara, Yosol, Syaripudin, Usep, 2013, *Komunikasi Pendidikan*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Jaiz, Muhammad, 2014, *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kriyanto, Rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Liliweri, Alo, 2010, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Kencana, Jakarta.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, Wells, Williams, 2011, *Advertising*, Kencana, Jakarta.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Nurdin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Prof. Onong Uchjana Effendy., M.A. 2003, *ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Rakhmat, Jalaluddin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sihabudin, Ahmad, 2011, *Komunikasi Antar Budaya*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Tamburaka, Apriadi, 2012, *Agenda Setting Media Massa*, PT. Rajagrafindo, Jakarta.

Wahyuni, Nursih, Isti, 2014, *Komunikasi Massa*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Website Online:

<http://www.apelgreen.com/wrp-diet-program/> (12 November 2017)

<http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf> (18 November 2017)

<http://digilib.unila.ac.id/28780/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>