

PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN WEB PT. L'OREAL INDONESIA (Studi Kasus PT. L'Oreal Indonesia)

Taat Kuspriyono

Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Jl. Rs Fatmawati No 24 Pondok Labu, Jakarta 12450

taat.tat@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai gaya bahasa pada iklan web PT. L'oreal. Gaya bahasa iklan mampu membujuk pembacanya dengan memainkan kata-kata atau kalimat sehingga pembaca menjadi terpengaruh untuk menggunakan suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan gaya bahasa iklan pada web PT. L'oreal. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan web dan sumber data dalam penelitian adalah iklan produk-produk L'oreal yang tayang pada web PT. L'oreal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode simak dan teknik dokumentasi. Berdasarkan hasil pembahasan terhadap analisis penggunaan gaya bahasa iklan pada iklan web di internet dapat disimpulkan bahwa PT. L'oreal Indonesia secara konsisten menggunakan bahasa figuratif dalam iklan-iklan yang ditayangkan yaitu penggunaan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola.

Kata kunci : Gaya Bahasa Iklan, Figurative, PT. L'oreal.

I. PENDAHULUAN

Bahasa sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi. Dengan bahasa, manusia dapat berinteraksi dalam menyampaikan ide ataupun pikiran dengan manusia lainnya di dunia. Selain itu, dengan bahasa manusia dapat memberikan informasi kepada orang yang dituju sesuai dengan harapan dan maksudnya masing-masing. Penyampaian informasi dapat dilakukan dengan media massa, baik melalui media elektronik seperti TV, radio, internet/web ataupun media cetak seperti koran, majalah dan sebagainya. Dengan menggunakan media massa, komunikator dapat menyampaikan informasi secara serentak dan bersama-sama kepada komunikan.

Saat ini berkembang media komunikasi dengan teknologi modern yang membuat manusia lebih mudah dalam menyampaikan informasinya. Salah satunya dengan web yang diciptakan dengan terkoneksi dengan internet. Web merupakan fasilitas untuk menampilkan data berupa gambar atau foto, teks, video, audio, animasi ataupun data multimedia lainnya. Kehadiran

sebuah web dapat membuat manusia semakin mudah untuk berselancar di dunia maya untuk digunakan kepentingan bisnisnya. Selain itu, web dapat dipergunakan untuk melakukan aktivitas promosi, salah satunya dengan beriklan pada web.

Dengan berbagai macam penawaran produk ataupun promosi melalui web, perusahaan berlomba-lomba untuk mengemas sebuah pesan yang menarik melalui iklan. Tidak hanya itu, gaya bahasa yang dipergunakan pun beraneka ragam untuk menarik perhatian calon konsumennya agar terpengaruh untuk menggunakan produk-produknya.

Kehadiran gaya bahasa telah menjadi sebagian kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Gaya bahasa menjadi sebuah senjata yang jitu dalam usaha membuat agar pembaca tidak cenderung cepat bosan dan tidak monoton dalam melihat sebuah tayangan iklan. Berbagai macam iklan tayang pada web yang telah diciptakan oleh perusahaannya masing-masing baik di web perusahaan (*corporate web*) ataupun dengan

menayangkan iklan di web berbayar (*online advertising*). Namun, hanya iklan dengan sentuhan gaya bahasa yang kreatif dapat menghibur pemirsanya. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila memikat target khalayak untuk menjadi sahabat yang dapat menikmati setiap tayangannya hingga menjadi pelanggan setia (*loyal*) untuk sebuah produk. Maka inilah peran sebuah iklan dan bahasa yang dikemas dalam menyampaikan informasi yang penuh kreativitas mengenai berbagai hal tentang produknya kepada target konsumen.

Penggunaan gaya bahasa yang digunakan pada iklan penayangan di web harus menarik minat konsumsi masyarakat. Hal inilah yang membuat iklan komersial didesain sedemikian rupa termasuk bahasa yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Di dalam iklan-iklan PT. L'oreal Indonesia yang ditayangkan di beberapa web memiliki gaya bahasa yang beranekaragam. Macam-macam gaya bahasa menunjukkan betapa berpengaruh gaya bahasa pada iklan dalam menarik perhatian pembacanya. Iklan sangat mampu menghipnotis pembacanya agar terpengaruh dengan mempermainkan kata-kata sakti yang dikemas melalui gaya bahasanya.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji penggunaan gaya bahasa pada iklan web PT. L'oreal Indonesia. alasan peneliti memilih Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Web PT. L'oreal Indonesia karena menurut peneliti iklan mempunyai perbedaan bentuk satu sama lain, baik cara penyampainnya maupun penggunaan bahasanya. Ada iklan web yang menggunakan kata-kata sedikit, tetapi gambarnya besar dan mencolok. Cara penyampaiannya iklan selain bentuk lisan bisa juga melalui bentuk tulisan seperti iklan web, surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya. Alasan peneliti memilih gaya bahasa karena dalam iklan produk PT. L'oreal di web setiap iklannya mempunyai penggunaan gaya bahasa masing-masing untuk menarik perhatian pembacanya terhadap kelebihan/benefit produknya. Alasan penulis untuk memilih PT. L'Oréal karena perusahaan ini merupakan sebuah daftar perusahaan terbesar di dunia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

Iklan merupakan sebuah media yang sering digunakan sebagai alat promosi agar calon

konsumen terpicat untuk melakukan konsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Jefkin (2009:236) mengartikan periklanan sebagai berikut: “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan”.

Menurut Terence (2007:278) “Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk”. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, yang artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantab dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

2.1.1 Gaya Bahasa Iklan

Kerf (2007:113) menyatakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Kridalaksana (2009:216) semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara. Satuan bahasa itu dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat (Manaf, 2008:2).

Selanjutnya, Manaf (2008:2) mendefinisikan semantik bahasa Indonesia adalah cabang ilmu bahasa yang secara khusus membahas makna sebagai satuan bahasa Indonesia. Semantik bahasa Indonesia membahas hubungan antara tanda dan makna berbagai satuan bahasa Indonesia.

2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Nurdin dkk (2004:21-30) gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu :

- 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme
- 2) gaya bahasa perbandingan yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora sinekdok, alusi simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase,
- 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi,
- 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis,
- 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaklasis, anafor, anadiplosis, asonansi, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Selain itu, Nurdin dkk (2004:21-30) berpendapat bahwa :

Gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan, yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaklasis, anafora, anadiplosis, asonansi, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Berikut penjelasan-penjelasan mengenai gaya bahasa perulangan :

1. Gaya Bahasa Penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) membagi gaya bahasa penegasan

menjadi dua, yaitu: repetisi dan paralelisme.

a. Repetisi

Menurut Nurdin dkk (2004:22) repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

Contoh :

Dialah yang kutunggu, dialah yang kunanti, dialah yang kuharap.

b. Paralelisme

Nurdin dkk (2004: 22-23) menyatakan “paralelisme adalah gaya bahasa pengulangan seperti repetisi yang khusus terdapat dalam puisi, terdiri dari anafora (pengulangan pada awal kalimat) dan epidofora (pengulangan pada akhir kalimat)”.

Contoh:

Kau berkertas putih

Kau bertinta hitam

Kau beratus halaman

Kau bersampul rapi

2. Gaya Bahasa Perbandingan

Pradopo (2013:62) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase.

a. Hiperbola

Keraf (2007:141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Contoh:

Harga bensin membumbung tinggi.

b. Metonimia

Nurdin dkk (2004: 23) berpendapat bahwa metonimia adalah gaya bahasa penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama pabrik, merek dagang, nama penemu, nama jenis, dan lain-lain. Contoh :

Ayah membeli Honda baru untuk kakak.

c. Personifikasi

- Keraf (2007:142) menyatakan bahwa “personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan”.
- Contoh :
Angin berbisik menyampaikan salamku kepadanya.
- d. Perumpamaan
Nurdin dkk (2004:24) berpendapat bahwa perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berbeda, tetapi sengaja dianggap sama. Pendapat tersebut menyiratkan bahwa perumpamaan merupakan suatu gaya bahasa yang berusaha membandingkan sesuatu dengan hal lain yang dianggap mempunyai sifat sama atau mirip.
- Contoh :
Bagai kambing dihalau ke air.
- e. Metafora
Keraf (2007:139) berpendapat bahwa “metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat”. Sedangkan
Contoh :
Pemuda adalah bunga bangsa.
- f. Sinekdoch
Keraf (2007: 142) berpendapat bahwa “sinekdoch adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian”.
- Contoh :
Sudah seminggu ini Iwan tidak tampak batang hidungnya.
- g. Alusi
Keraf (2007: 142) menyatakan bahwa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa.
- Contoh :
Ah, kau ni memang tua-tua keladi.
- h. Simile
Keraf (2007:138) berpendapat bahwa *simile* adalah perbandingan yang bersifat eksplisit atau langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Sementara itu simile atau perumpamaan dapat diartikan suatu majas membandingkan dua hal/benda dengan menggunakan kata penghubung.
- Contoh :
Persahabatan kami layaknya rantai yang kokoh.
- i. Asosiasi
Nurdin dkk (2004: 24) berpendapat bahwa asosiasi adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat memperbandingkan sesuatu dengan keadaan lain yang sesuai dengan keadaan yang dilukiskan.
- Contoh :
Langkah kakimu seumpama gajah berlari.
- j. Eufemisme
Nurdindkk (2004: 25) berpendapat bahwa eufemisme adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat menggantikan satu pengertian dengan kata lain yang hampir sama untuk menghaluskan maksud.
- Contoh :
Para tunakarya itu perlu diperhatikan, agar hidupnya tidak sengsara.
- k. Pars pro toto
Menurut Nurdin dkk (2004:25) “pars pro toto merupakan gaya bahasa yang menyebutkan sebagian untuk keseluruhan”.
- Contoh :
Wartawan itu tak pernah menanggalkan penanya.
- l. Epitet
Keraf (2007:141) menyatakan bahwa epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal.
- Contoh :
Raja siang dihambat awan tipis yang berarak-arak di ufuk timur.
- m. Eponim
Nurdin dkk (2004: 25) berpendapat bahwa “eponim adalah gaya bahasa yang dipergunakan seseorang untuk menyebutkan sesuatu hal atau nama dengan menghubungkannya dengan sesuatu berdasarkan sifatnya”.
- Contoh :
Dewa Ruci kebanggaan Indonesia mengarungi lautan luas tanpa rasa takut.
- n. Hipalase
Keraf (2007: 142) berpendapat bahwa “hipalase adalah semacam

gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain”. Sementara itu Ade Contoh :

Ia duduk pada bangku yang gelisah.

3. Gaya Bahasa Pertentangan

a. Paradoks

Nurdin dkk (2004:26) menyatakan bahwa “paradoks adalah gaya bahasa yang bertentangan dalam satu kalimat”.

Contoh :

Dia mengalami kesepian di tengah keramaian kota Jakarta.

b. Antitesis

Keraf (2007:126) berpendapat bahwa “antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan”.

Contoh :

Anak itu malah bangga atas keagalannya dalam tes masuk Universitas Negeri.

c. Litotes

Keraf (2007:132) menyatakan bahwa “litotes yakni semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri”.

Contoh :

Terimalah pemberian kami yang tidak berharga ini.

d. Oksimoron

Keraf (2007:136) menyatakan “oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradox”.

Contoh :

Olahraga mendaki gunung memang menarik walupun sangat membahayakan.

e. Histeron Prosteron

Menurut Nurdindkk (2004: 26) “histeron prosteron adalah gaya bahasa yang berwujud kebalikan dari sesuatu yang logis”.

Contoh :

Jika kau memenangkan pertandingan itu berarti kematian akan kau alami.

f. Okupasi

Nurdindkk (2004:26) berpendapat bahwa “okupasi adalah gaya bahasa pertentangan yang mengandung bantahan, tetapi disertai penjelasan.

Contoh:

Narkoba merusak kehidupan, itu sebabnya pemerintah mengawasi dengan keras. Tetapi si pecandu tidak dapat menghentikan kebiasaannya

4. Gaya Bahasa Sindiran

a. Ironi

Hadi (2008: 2) berpendapat bahwa ironi adalah gaya bahasa yang berupa sindiran halus berupa pernyataan yang maknanya bertentangan dengan makna sebenarnya.

Contoh :

Bagus benar nila rapor mu, merah semua.

b. Sinisme

Keraf (2007:143) berpendapat bahwa “sinisme adalah gaya bahasa sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati”.

Contoh :

Harum benar kamu pagi ini, sampai-sampai aku ingin muntah.

c. Innuendo

Keraf (2007:144) berpendapat bahwa “innuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya”.

Contoh :

Ia memang cantik, hanya saja suka berbohong.

d. Sarkasme

Nurdin dkk (2004: 27) berpendapat “sarkasme adalah gaya bahasa yang sindirannya paling kasar dalam penggunaannya”.

Contoh :

Dasar otak udang isi kepalamu!

e. Satire

Keraf (2007: 144) “satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu”.

Contoh :

Ya, ampun! Pohon sependek ini, kau tak bisa memanjangnya!

f. Antifrasis

Nurdin dkk (2004:28) berpendapat bahwa “antifrasis adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata-

kata yang bermakna kebalikannya dan bernada ironis”.

Contoh :

Lihatlah orang tercantik didesa ini sudah datang.

5. Gaya Bahasa Perulangan

a. Aliterasi

Keraf (2007:138) mengemukakan bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Contoh :

Merajut cita memupuk asa

b. Anafora

Keraf (2007:128) menyatakan bahwa anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya.

Contoh :

*Ku cari kau ke negeri sebrang
Ku cari kau karena takut
kehilangan*

Ku cari kau karena terlalu sayang

c. Epanolepsis

Keraf (2007:128) menyatakan bahwa epanolepsis adalah pengulangan yang berwujud gaya bahasa repetisi kata terakhir pada akhir kalimat, mengulang kalimat pertama.

Contoh :

*Kita harus mampu berjuang demi
kesejahteraan kita.*

d. Anadiplosis

Nurdindkk (2004:30) berpendapat bahwa “gaya bahasa yang selalu mengulang kata terakhir atau frasa terakhir dalam suatu kalimat atau frasa terakhir”.

Contoh :

*Dalam hati ada ragu, dalam ragu
ada bimbang, dalam bimbang ada
cinta, dalam cinta ada kamu.*

e. Mesodiplosis

Menurut Keraf (2007:128) “mesodiplosis adalah perulangan di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan”.

Contoh :

*Guru harus meningkatkan mutu
pendidikan.*

*Presiden harus meningkatkan
pendapatan rakyatnya.*

f. Epizeuksis

Nurdin dkk (2004: 30) berpendapat bahwa “epizeuksis adalah gaya bahasa repetisi yang bersifat langsung dari kata-kata yang

dipentingkan dan diulang beberapa kali sebagai penegasan”.

Contoh :

*Kita harus terus bergerak,
bergerak, dan bergerak untuk
sampai ke tujuan*

1.2. Teori Figurative Language

Bahasa Figuratif dalam Stilistika Wujud unsur stile dalam stilistika terdiri atas: unsur lesikal, unsur gramatikal, retorika, dan kohesi. Retorika adalah suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik (Keraf, 2007:1). Retorika berkaitan dengan pendayagunaan semua unsur bahasa, baik yang menyangkut masalah pilihan kata, kata ungkapan, struktur kalimat, penyusunan dan penggunaan bahasa kias, pemanfaatan bentuk citraan dan lain-lain yang semuanya disesuaikan dengan situasi dan tujuan penuturan. Retorika merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Ia diperoleh melalui kreativitas pengungkapan bahasa yaitu bagaimana pengarang menyiasati bahasa sebagai sarana untuk mengungkapkan gagasannya (Nurgiyantoro, 2009: 295). Retorika terbagi atas pemajasan, penyiasatan struktur, dan pencitraan. Unsur stile yang berwujud retorika sebagaimana dikemukakan Abrams dalam Nurgiyantoro (2009: 296) meliputi bahasa figuratif (*figurative language*) dan wujud pencitraan (*imagery*).

Ada 2 unsur bahasa figuratif :

a. Pemajasan

Dalam hal ini pemajasan merupakan teknik pengungkapan bahasa, penggayabahasaan yang maknanya tidak menunjuk pada makna harafiah kata-kata yang mendukungnya, melainkan pada makna yang ditambahkan, makna yang tersirat. Dengan demikian, pemajasan merupakan gaya yang sengaja mendayagunakan penuturan dengan memanfaatkan bahasa kias. Dalam memahami bahasa kias, kadang-kadang memerlukan perhatian yang khusus untuk menangkap pesan pengarang. Penggunaan bentuk-bentuk kiasan dalam kesastraan, dengan demikian merupakan salah satu bentuk penyimpangan kebahasaan, yaitu penyimpangan makna. Keraf dalam Nurgiyantoro (2005: 298)

membedakan gaya bahasa retorik dan kiasan. Gaya retorik adalah gaya bahasa yang maknanya harus diartikan menurut nilai lahirnya. Bahasa yang dipergunakan adalah bahasa yang mengandung unsur kelangsungan makna. Sebaliknya, gaya bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang maknanya tidak dapat ditafsirkan sesuai dengan makna kata-kata yang membentuknya. Pemilihan dan penggunaan bentuk kiasan bisa saja berhubungan dengan selera, kebiasaan, kebutuhan, dan kreativitas pengarang. Bentuk-bentuk pemajasan yang banyak dipergunakan pengarang adalah bentuk perbandingan atau persamaan, yaitu yang membandingkan sesuatu dengan yang lain melalui ciri-ciri kesamaan antara keduanya, misalnya yang berupa ciri fisik, sifat, keadaan, suasana, tingkah laku, dan sebagainya.

b. Penyiasatan Struktur

Keefektifan sebuah wacana sangat dipengaruhi oleh bangunan struktur kalimat secara keseluruhan, bukan semata-mata oleh sejumlah bangunan dengan gaya tertentu. (Nurgiyantoro, 2009: 300). Pembicaraan tentang struktur kalimat sebagai bagian retorika lebih ditunjukkan pada bangunan struktur kalimat yang menonjol, yaitu bentuk penyimpangan yang sengaja disusun secara demikian oleh penulisnya untuk memperoleh efek tertentu, khususnya efek estetis. Bentuk penyimpangan tersebut lebih dikenal dengan penyiasatan struktur. Ada bermacam gaya bahasa yang terlahir dari penyiasatan struktur kalimat. Salah satu gaya yang banyak digunakan orang adalah yang berangkat dari bentuk pengulangan, baik yang berupa pengulangan kata, bentuk kata, frase, kalimat, maupun bentuk-bentuk lainnya, antara lain: repetisi, anafora, polisindeton, pertanyaan retorik, paradoks, tautologi, pleonasme, dan enumerasi.

1.2.1 Iklan Loreal

Dari empat Iklan Loreal yang diunduh dari situs web

www.lorealparisindonesia.com ditemukan bahasa yang digunakan PT. Loreal Paris untuk menarik perhatian konsumen. Adapun gaya bahasa yang ditemukan dapat sebagai berikut:

- a. Simile
 - Produk
Garnier Skin Naturals Sakura White
 - Kalimat
Cantik putih bersinar bagai sakura
- b. Metafora
 - Produk
Loreal Paris Excellence
 - Kalimat
Buka lembaran baru dalam hidup
- c. Personifikasi
 - Produk
Loreal Paris Hair Mask
 - Kalimat
Loreal yang mengerti bagaimana merawatnya
- d. Hiperbola
 - Produk
Loreal Paris Smooth Intense
 - Kalimat
Perawatan rambut kelas dunia kini milik kita

III. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Winartha (2006:155) mengemukakan bahwa “Metode kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan”. Menurut Sugiyono (2005:2) mengemukakan bahwa objek dalam penelitian kualitatif adalah objek ilmiah atau *natural setting*, sehingga penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik, objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian sehingga peneliti memasuki objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah”. Analisis kualitatif yang penulis lakukan adalah hasil observasi dan dokumentasi kemudian selanjutnya dilakukan analisa. Menurut Sukmadinata (2009:53) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian

deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa gaya bahasa iklan yang ada pada web PT. L'oreal Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas lebih mendetail penggunaan bahasa iklan yang diciptakan oleh PT. L'oreal Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam maksud dan tujuan dari setiap kalimat *persuasive* dan jargon.

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa PT. L'oreal Indonesia telah secara aktif melakukan berbagai perubahan strategi pada setiap iklan yang diterbitkan. Tujuannya adalah selain agar masyarakat tidak bosan dengan gaya iklan dari L'oreal, melainkan juga sebagai sarana riset strategi pemasaran mana yang paling efektif.

Berikut akan dijelaskan secara rinci beberapa iklan L'oreal.

1. Produk: *Garnier Skin Natural Sakura White*

Tagline: Cantik putih bersinar bagai sakura.

Dalam kalimat *tagline* tersebut mengandung majas *simile* yang berarti penggunaan kata kiasan untuk menggambarkan sebuah perumpamaan tertentu.

Dalam kalimat tersebut wanita yang menggunakan produk Garnier akan mendapatkan hasil putih maksimal. Putihnya kulit setelah menggunakan produk tersebut digambarkan setara dengan warna putih pada bunga Sakura di Jepang.

Dengan menggunakan strategi, L'oreal berusaha menyentuh sisi sentimental wanita yang cenderung sensitif jika terkait kecantikan.

2. Produk: *Loreal Paris Excellence*

Tagline: Buka lembaran baru dalam hidup.

Dalam kalimat *tagline* tersebut terdapat makna metafora yang secara pengertian adalah penggunaan kata lain yang bukan makna sebenarnya untuk

menggambarkan situasi tertentu. Dalam kalimat "buka lembaran baru dalam hidup" terdapat makna metafora untuk menggambarkan sebuah perubahan drastis pada diri seorang wanita sebelum dan sesudah menggunakan produk Garnier ini.

Tagline ini dirasa kurang sesuai dipergunakan untuk produk kecantikan. Kalimat *tagline* tidak mudah dimengerti secara langsung oleh penerima iklan. Melainkan untuk mendapatkan makna dari kalimat *tagline* tersebut diperlukan pemikiran lebih mendalam.

Kalimat *tagline* tersebut lebih tepat digunakan untuk iklan properti, asuransi, investasi, atau biro jodoh.

Kesimpulannya adalah *tagline* tersebut tidak terlalu berhasil untuk memenangkan perhatian dan hati target konsumen.

3. Produk: *Loreal Paris Hair Mask*

Tagline: Loreal yang mengerti merawatnya.

Kalimat *tagline* diatas mengandung makna majas personifikasi yang secara harfiah berarti memberikan sifat-sifat manusia pada benda mati.

Dalam kalimat tersebut Loreal disamakan dengan manusia yang mempunyai kemampuan seperti manusia yaitu dapat merawat sesuatu.

Dari segi analisa marketing, kalimat diatas secara segi kebahasaan berhasil menarik perhatian target konsumen. Walaupun secara bentuk, kalimat diatas tidak berbentuk *persuasive*, namun berhasil mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Produk: *Loreal Paris Smooth Intense*

Tagline: Perawatan rambut kelas dunia kini milik anda.

Dalam kalimat *tagline* diatas terdapat kalimat bernada majas hiperbola yang secara harfiah berarti penggunaan kata atau frase yang memberi kesan berlebihan dari pada kalimat.

Dalam kalimat di atas penulis berusaha menyakinkan target konsumen bahwa produk perawatan rambut dari L'oreal sangat berkualitas setara dengan perawatan kelas dunia.

Ditilik dari segi pemasaran, strategi penggunaan majas hiperbola ini dapat dikatakan berhasil menarik perhatian target konsumen yang notabene wanita modern yang selalu ingin tampil

menarik setiap saat. Keinginan untuk selalu tampak cantik dari ujung rambut sampai ujung kaki pada wanita masa sekarang khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan pasar yang empuk bagi produsen produk-produk kecantikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah proses analisa, penulis dapat menyimpulkan bahwa secara konsisten PT. L'Oreal Indonesia menggunakan gaya bahasa figuratif dalam iklan-iklan yang ditayangkan. Hal ini dapat dilihat dari empat sampel iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Dari keempat iklan tersebut secara bergantian PT. L'oreal Indonesia menggunakan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola. Kesimpulan lain yang dapat kita ambil adalah penggunaan bahasa figuratif masih dianggap efektif dalam iklan. Selain mampu memberikan efek kesan tertentu penggunaan bahasa figuratif juga mampu menarik perhatian calon konsumen.

5.2 Saran

1. Agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya maka perlu ditambahkan media yang digunakan untuk mencari data.
2. Penelitian ini perlu adanya masukan atau kritikan agar penelitian ini bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. Periklanan Promosi. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Jefkins, Frank. 2009. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Keraf, Gorys. 2007. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kridalaksana, H. 2009. Kamus Linguistik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nurdin, Ade dkk. 2004. Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nurgiyantoro, Burhan. 2009. Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Pradopo, Rachmat Djoko. Pengkajian Puisi. Yogyakarta:GadjahMada University Press, 2013.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit: Alfabet

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Kerjasama UI dan Remaja Rosdakarya.

Winartha, I Made. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT JAKARTA DALAM MENGAKSES FORTAL MEDIA JAKARTA SMART CITY

Iin Soraya

Periklanan AKOM Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No. 2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
iin.ina@bsi.ac.id

Abstrak

Jakarta Smart City adalah portal media yang didirikan oleh Pemda DKI Jakarta, setahun berdiri semakin banyak masyarakat Jakarta yang mengakses situs tersebut. Meningkatnya akses media ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mengakses portal media Jakarta Smart City. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dengan Pendekatan survei. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Populasi adalah masyarakat yang mengikuti acara volunteer Activity berjumlah 120 orang. Jumlah sampel sebesar 30 orang, dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji f dan Uji T dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah: berdasarkan Pemusatan Perhatian, Keingintahuan, Motivasi, Kebutuhan, Keluarga, Prasarana dan Sarana dan Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap Minat.

Kata Kunci: Jakarta Smart City, Minat, Portal Media.

Abstract

Jakarta Smart City is Portal media established by the Government of DKI Jakarta, standing a year more and more people of Jakarta who access the site. Increased access of the media is interesting to do a study to analyze the factors that influenced the interest of the public to access media Portal Jakarta Smart City. This type of research is quantitative descriptive, with a survey approach. Processing data using SPSS software version 20. The population is people who attend volunteer Activity numbered 120 people. The total sample of 30 people, with a sampling technique accidental sampling. Hypothesis testing using linear multiple regression analysis, the coefficient of determination, Test f and t test intended to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of this research are based Convergence Attention, Curiosity, Motivation, Needs, Family, Infrastructure and Environmental simultaneously affect the interest.

Keywords: Jakarta Smart City, Interests, Portal Media

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan bergantinya kepemimpinan di Indonesia, setiap daerah diuntut menciptakan program kerja yang baik. Pemerintah mengharuskan setiap daerah membuat suatu konsep Smart City (Kota Cerdas). Smart City berarti kota yang memiliki pelayanan publik yang efektif, efisien dan memungkinkan warganya untuk berpartisipasi dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti saat ini pemerintah sudah mulai terbuka dengan transparansi dalam hal pengelolaan anggaran, masyarakat dapat berperan dan berpartisipasi melihat melalui website pemerintah. Selain itu penggunaan TIK sebagai fasilitas publik membuat pemerintah

dapat memantau kondisi yang terjadi di lingkungan masyarakatnya. Dengan kata lain Smart city sendiri merupakan konsep yang mewujudkan model baru pemerintahan yang melibatkan warga dalam pembentukan kebijakan publik.

Fenomena ini yang membuat pemerintah DKI Jakarta (Pemda Jakarta) memanfaatkan sistem TIK yang ada untuk mencapai tujuannya yaitu menciptakan Jakarta sebagai kota Smart City. Salah satu program yang dibuat adalah Jakarta Smart City. Jakarta Smart City merupakan aplikasi untuk memantau, memonitoring dan menindak lanjuti keluhan warga yang ada di Jakarta. Jakarta Smart City launching pada tanggal 28 Desember 2014 oleh Basuki Thjahaya Purnama (Gubernur

DKI Jakarta) yang memiliki tujuan “Jakarta Baru yang Efisien dan Inovatif”. Jakarta Smart City dapat dilihat dengan mendownload aplikasi QJUE dan Waze, Website tersebut terintegrasi dengan aplikasi pengaduan warga lainnya, seperti e-mail dki@jakarta.go.id, Twitter [@jakartagoid](https://twitter.com/jakartagoid), Facebook [jakarta.go.id](https://www.facebook.com/jakarta.go.id), balai warga di website www.jakarta.go.id, petajakarta.org, Lapori! 1708, dan Google Waze.

Dengan Jakarta Smart City masyarakat dapat mengakses dan melaporkan kejadian yang ada disekitar Jakarta (seperti kemacetan, banjir, kebersihan lingkungan, sampah, parkir liar, pengemis, dan lain-lain), dan pemerintah memiliki aplikasi khusus yakni, cepat respon opini Publik (CROP).

Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Masyarakat saat ini ingin secara cepat mendapatkan dan menyampaikan informasi, sehingga terjadi perubahan dalam penggunaan media, masyarakat beralih dari media konvensional menjadi media smart dengan penggunaan aplikasi dalam genggam dan dapat dilihat dimanapun seperti handphone. Kehadiran Jakarta Smart City ini bertujuan agar masyarakat Jakarta menggunakan teknologi informasi dalam kaitan ini internet handphone dapat membawakan perubahan terhadap gaya pencarian dan penyampaian informasi. Melalui Jakarta Smart City ini diharapkan membentuk pemerintah meningkatkan kualitas hidup warga, serta menjadi warga Jakarta yang pintar dalam menyampaikan informasi disekitarnya.

Setelah setahun berdirinya Jakarta Smart City semakin banyak masyarakat Jakarta yang mengakses situs tersebut, hingga pada tahun 2015 ini mencapai 1 juta pengakses situs Jakarta Smart City. Meningkatnya pengakses Jakarta Smart City ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mengakses portal media Jakarta Smart City, karena penelitian ini bertujuan untuk dapat merumuskan strategi promosi dan pemasaran mereka guna menjaga konsistensi dan keunggulan bagi pemerintahan daerah DKI Jakarta.

II. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN TEORI

2.1.1. MINAT

Menurut Slameto (2003), minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang

menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Selain itu menurut Djaali (2007), Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Woodworth dan Marquis (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk menenuhi kebutuhannya.

Slameto (2003), bahwa “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya”. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan.

Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Menurut Amanah (2014), Minat dapat diukur melalui kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan.

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang

dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat meimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari sesuatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

2.1.2. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) antara lain :

1. Faktor Internal
Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.
2. Faktor Eksternal
Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Crow dan Crow dalam yuwono dkk (2008), menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
- c. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam.
Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial.
Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional.
Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

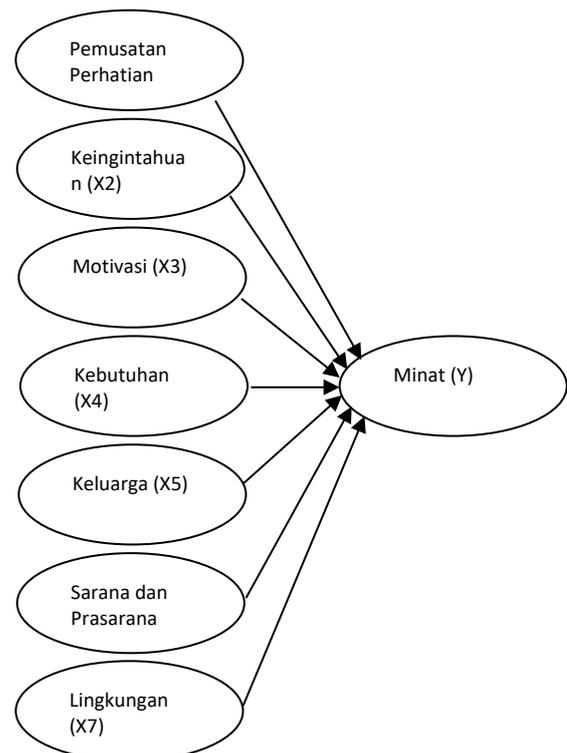
2.1.3. MEDIA ONLINE DAN PORTAL MEDIA

Menurut Ramli dan Syamsul (2012) ”Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas”.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Contennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll. (Ramli dan Syamsul, 2012)

Media online kini mulai semakin banyak di Indonesia, hal ini terlihat pada makin banyak bermunculannya media berita swasta berbasis online atau portal media. Pemirintah khususnya Pemda DKI Jakarta pun tidak mau kalah membuat situs berita online khususnya untuk keselarasan masyarakat yang ada di Jakarta.

2.2. KERANGKA BEFIKIR



2.3. HIPOTESIS

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan kerangka teori di atas, yaitu:

- H1: Semakin tinggi tingkat pemusatan perhatian, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.
- H2: Semakin tinggi tingkat keingintahuan, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.
- H3: Semakin tinggi tingkat motivasi, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.
- H4: Semakin tinggi tingkat kebutuhan, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.
- H5: Semakin tinggi faktor keluarga, maka semakin tinggi pula minat mengakses

aplikasi portal media Jakarta Smart City.

- H6: Semakin tinggi faktor sarana dan prasarana, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.
- H7: Semakin tinggi faktor lingkungan, maka semakin tinggi pula minat mengakses aplikasi portal media Jakarta Smart City.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam mengakses aplikasi Jakarta Smart City. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara langsung pada sampel yang dipilih, dari suatu populasi dari objek. Objek penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Jakarta yang sedang mengikuti kegiatan Volunteer Activity yaitu relawan sampah di CFD (Car Free Day) di Bundaran Hotel Indonesia.

Gambar 1 : Kerangka Berfikir

3.1. VARIABEL PENELITIAN

Table 1 Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemusatan Perhatian (X1)	Gerakan Visual	Warna yang menarik	Likert 1-5
		Gambar yang menarik	1 Sampai 5
	Kebaruan Stimuli	Kecepatan informasi baru	
		Tranding topic	
Keingintahuan (X2)	Mencari Pemahaman	Mencari informasi	
		Mempelajari cara penggunaan	
	Keinginan Melihat	Antusias melihat	
		Melakukan percoba	
Motivasi (X3)	Rasional	Menentukan pilihan informasi memikirkan secara matang stimuli	
	Emosional	Menyerap semua informasi	
		Tidak mempertimbangkan kemungkinan	
Kebutuhan (X4)	Menentukan Kekuasaan	Membesarkan diri sendiri	
		Kebaikan bersama	
	Perlindungan	Berinteraksi	
		Berpartisipasi	
Keberhasilan	Prestasi		
	Keluarga (X5)	Pendidikan	Memberikan Pengetahuan
Pembentukan sikap			
Ekonomi		Fasilitator	
Sarana dan Prasarana (X6)	Pengadaan Sarana	Penyediaan sarana & prasarana	
	Penggunaan Sarana	ketepatan penggunaan sesuai tujuan	

Lingkungan (X7)	Lingkungan Fisik	Lokasi yang memadai akses jaringan
	Lingkungan Non Fisik	Kenyamanan mengakses informasi
Minat (Y)	Kebutuhan diri sendiri	Kondisi jaringan
	Motif sosial	Kebutuhan informasi untuk diri sendiri
		Keinginan diterima
Emosional	Keinginan dihargai	
		Persetujuan status dimasyarakat
		Individu memiliki motivasi sendiri
		Empati dalam melihat sesuatu

Sumber : Muhibbin Syah (2005)

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengikuti acara volunteer Activity (relawan sampah) yang terdapat di CFD Bundaran Hotel Indonesia yang berjumlah 120 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Ginting, 2008), yaitu:

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0.025)^2} = 30$$

Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 30 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Sampling ini digunakan untuk memilih sampel yang secara kebetulan ada dilokasi dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Kriteria yang

ditetapkan dalam penentuan sampel yang harus dipenuhi adalah memiliki kartu identitas Jakarta.

3.3. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, namun jenis data adalah data kualitatif, maka analisis dilakukan dengan cara mengkuantitatifkan data dalam bentuk skala likert 5 point. teknis analisis data yaitu uji regresi linier

berganda. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dengan menggunakan alat analisis SPSS 20.

3.4. UJI REABILITAS DAN VALIDITAS

1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011).

Menurut Nugroho (2005) dalam Sujiato (2009) menyatakan bahwa, realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Suyuthi (2005) dalam Sujiato (2009) menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian adalah:

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Realibilitas
Pemusatan Perhatian (X1)	0,767	0,6	Reliabel
Keingintahuan (X2)	0,758	0,6	Reliabel
Motivasi (X3)	0,760	0,6	Reliabel
Kebutuhan (X4)	0,752	0,6	Reliabel
Keluarga (X5)	0,738	0,6	Reliabel
Prasarana dan Sarana (X6)	0,751	0,6	Reliabel
Lingkungan (X7)	0,754	0,6	Reliabel

Minat (Y)	0,754	0,6	Reliabel
-----------	-------	-----	----------

Sumber: data diolah oleh penulis (2015)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas di atas nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai *r* tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dalam

hal ini n merupakan jumlah variabel independen. Ghazali, dalam Akbar (2010). Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diketahui bahwa *r* hitung dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari *r* table senilai (0,3610). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid, keterangannya pada table dibawah ini :

Tabel 3 Uji Validitas

a. Pemusatan Perhatian (X1)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,703	0,3610	0,000	Valid
2.	0,575	0,3610	0,001	Valid
3.	0,695	0,3610	0,000	Valid
4.	0,769	0,3610	0,000	Valid
5.	0,706	0,3610	0,000	Valid
6.	0,616	0,3610	0,000	Valid
7.	0,698	0,3610	0,000	Valid
8.	0,733	0,3610	0,000	Valid

b. Keingintahuan (X2)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,418	0,3610	0,000	Valid
2.	0,661	0,3610	0,021	Valid
3.	0,731	0,3610	0,000	Valid
4.	0,722	0,3610	0,000	Valid
5.	0,665	0,3610	0,000	Valid
6.	0,707	0,3610	0,000	Valid
7.	0,633	0,3610	0,000	Valid
8.	0,616	0,3610	0,000	Valid

c. Motivasi (X3)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,680	0,3610	0,000	Valid
2.	0,644	0,3610	0,000	Valid
3.	0,801	0,3610	0,000	Valid
4.	0,525	0,3610	0,003	Valid
5.	0,593	0,3610	0,001	Valid
6.	0,690	0,3610	0,000	Valid
7.	0,690	0,3610	0,000	Valid
8.	0,611	0,3610	0,000	Valid

d. Kebutuhan (X4)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,658	0,3610	0,000	Valid
2.	0,677	0,3610	0,000	Valid
3.	0,754	0,3610	0,000	Valid
4.	0,665	0,3610	0,000	Valid
5.	0,721	0,3610	0,000	Valid

6.	0,475	0,3610	0,008	Valid
7.	0,407	0,3610	0,025	Valid
8.	0,601	0,3610	0,000	Valid

e. Keluarga (X5)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,454	0,3610	0,012	Valid
2.	0,741	0,3610	0,000	Valid
3.	0,508	0,3610	0,004	Valid
4.	0,582	0,3610	0,001	Valid
5.	0,508	0,3610	0,004	Valid
6.	0,541	0,3610	0,002	Valid
7.	0,567	0,3610	0,001	Valid
8.	0,759	0,3610	0,000	Valid

f. Sarana dan Prasarana (X6)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,424	0,3610	0,019	Valid
2.	0,789	0,3610	0,000	Valid
3.	0,507	0,3610	0,004	Valid
4.	0,719	0,3610	0,000	Valid
5.	0,639	0,3610	0,000	Valid
6.	0,431	0,3610	0,017	Valid
7.	0,797	0,3610	0,000	Valid
8.	0,547	0,3610	0,002	Valid

g. Keadaan Lingkungan (X7)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,424	0,3610	0,019	Valid
2.	0,789	0,3610	0,000	Valid
3.	0,507	0,3610	0,004	Valid
4.	0,719	0,3610	0,000	Valid
5.	0,639	0,3610	0,000	Valid
6.	0,431	0,3610	0,017	Valid
7.	0,797	0,3610	0,000	Valid
8.	0,547	0,3610	0,002	Valid

h. Minat (Y)

No.	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1.	0,847	0,3610	0,000	Valid
2.	0,435	0,3610	0,016	Valid
3.	0,384	0,3610	0,036	Valid
4.	0,589	0,3610	0,001	Valid
5.	0,545	0,3610	0,002	Valid
6.	0,780	0,3610	0,000	Valid
7.	0,642	0,3610	0,000	Valid
8.	0,836	0,3610	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh penulis (2015)

3.5. UJI ASUSMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Data

Menurut Sujianto (2009) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal, atau tidak. Sesuai ketentuan dalam penelitian statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan SPSS

16 yaitu Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil Kolmogorov Smirnov Test dan Probabilitasnya $> \alpha = 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujiyanto (2009), multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Mendikteksi adanya multikolinearitas, dilihat dari nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan dalam pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari Spearman (Gujarati dalam Haryono, 2007). Apabila koefisien signifikansi (probabilitas) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas di antara data pengamatan tersebut.

3.6. UJI HIPOTESIS

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

b) Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

c) Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi dari total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi. Angka R Square atau koefisien determinasi untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena sesuai dengan variabel independen yang digunakan. (Nugroho dalam sujiyanto, 2009).

d) Uji T

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

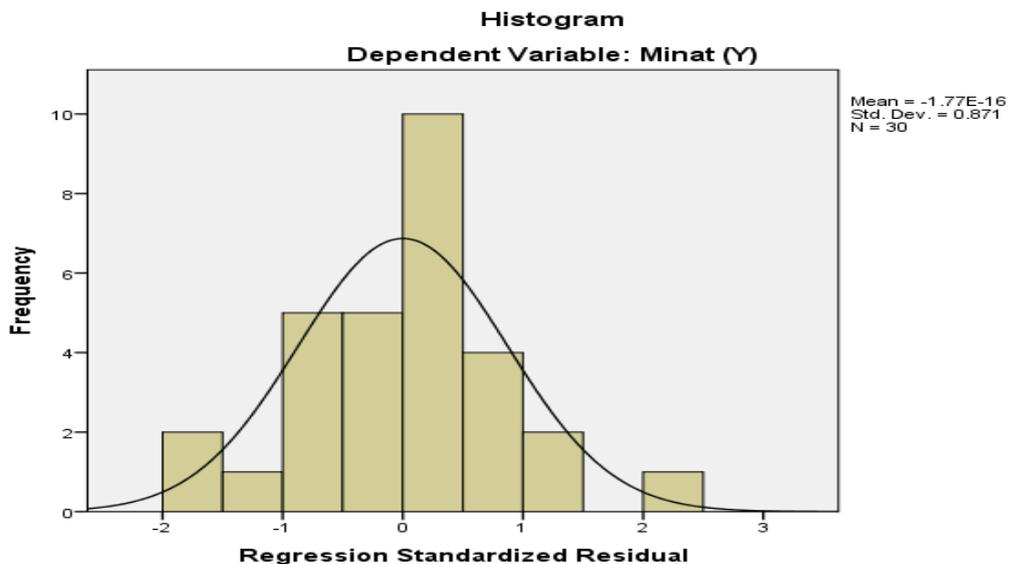
Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

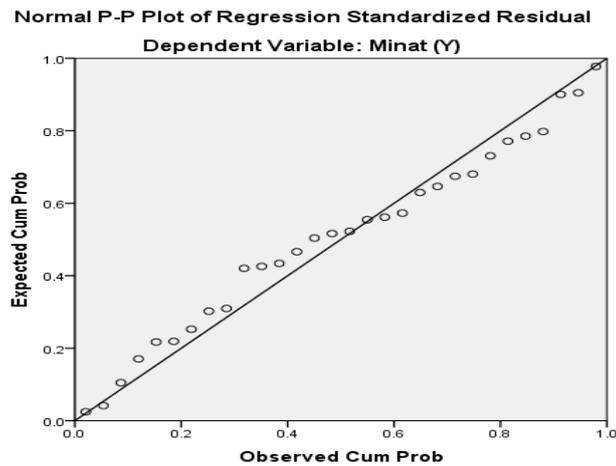
Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

IV PEMBAHASAN

Data penelitian ini penulis peroleh dengan cara menyebar kuisioner kepada masyarakat Jakarta. Sesuai dengan rencana penelitian populasi yang dipilih adalah masyarakat yang mengikuti acara volunteer Activity (relawan sampah) yang terdapat dalam CFD di Bundaran Hotel Indonesia yang berjumlah 120 orang, sedangkan kuesioner disebarkan kepada sampel sasaran sebesar 30 responden. Kuesioner ini diolah sebagai data dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.1. Uji Normalitas





Gambar 2 Uji Normalitas

Output histogram menunjukkan pola distribusi normal. Menurut Wijaya (2012) Grafik normal dari pola yang menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Berdasarkan data output di atas penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2. Uji Multikolinearitas

Table 4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

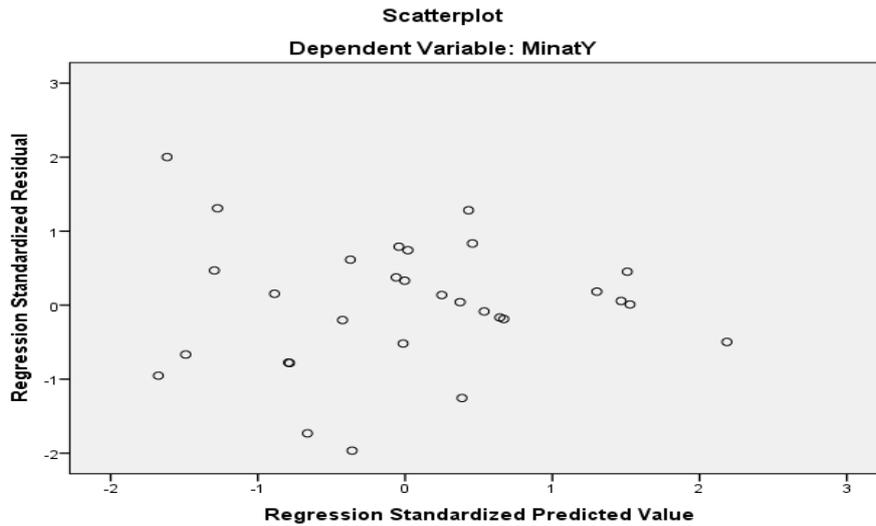
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.338	13.402		1.592	.126		
1 Pemusatan Perhatian X1)	-.172	.149	-.201	-1.149	.263	.837	1.195
Keingintahuan (X2)	-.657	.385	-.841	-1.707	.102	.105	9.506
Motivasi (X3)	.726	.361	.992	2.010	.057	.105	9.553
Kebutuhan (X4)	.315	.146	.349	2.165	.042	.980	1.020
Keluarga (X5)	.350	.169	.351	2.071	.050	.887	1.128
Prasarana dan Sarana (X6)	-.171	.152	-.185	-1.123	.274	.938	1.066
Lingkungan (7)	-.194	.236	-.146	-.824	.419	.817	1.225

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Berdasarkan Coefficients di bawah ini diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,195 (variabel pemusatan perhatian); 9,506 (variabel keingintahuan), 9,553 variabel motivasi), 1,020 (variabel kebutuhan), 1,128 (variabel keluarga), 1,066 (variabel

Prasarana dan Sarana) dan 1,225 (variabel lingkungan). Hasil ini berarti variabel bebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

4.3. Uji Heteroskedastisitas



G
ambar
3 Uji

Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2012) menjelaskan bahwa dengan melihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dari output dapat diketahui

bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Uji hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Table 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.338	13.402		1.592	.126		
PemusatanPerhatianX1	-.172	.149	-.201	-1.149	.263	.837	1.195
KeingintahuanX2	-.657	.385	-.841	-1.707	.102	.105	9.506
MotivasiX3	.726	.361	.992	2.010	.057	.105	9.553
KebutuhanX4	.315	.146	.349	2.165	.042	.980	1.020
KeluargaX5	.350	.169	.351	2.071	.050	.887	1.128
PrasaradanSaranaX6	-.171	.152	-.185	-1.123	.274	.938	1.066
Lingkungan7	-.194	.236	-.146	-.824	.419	.817	1.225

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 21,338 + -0,172 X1 + -0,657X2 + 0,726X3 + 0,315X4 + 0,350X5 + -0,171X6 + -0,194X7$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat

a = konstanta

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = Pemusatan Perhatian

X2 = Keingintahuan

X3 = Motivasi

X4 = Kebutuhan

X5 = Keluarga

X6 = Prasarana dan Sarana

X7 = Lingkungan

Adapun interpretasi dari persamaan linera berganda tersebut adalah:

Nilai konstanta (a) adalah 21, 338; artinya, jika Pemusatan Perhatian, Keingintahuan, Motivasi, Kebutuhan, Keluarga, Prasarana dan Sarana, Lingkungan, maka pendapatan bernilai positif 21, 338.

Nilai koefisien regresi variabel Pemusatan Perhatian (b1) -0,172 negatif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan menurunkan -0,172 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Keingintahuan (b2) -0,657 negatif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan menurunkan -0,657 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Motivasi (b3) 0,726 positif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,726 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Kebutuhan (b4) 0,315 positif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,315 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Keluarga (b5) 0,350 positif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,350 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Prasana dan Sarana (b6) -0,171 negatif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan menurunkan -0,171 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan (b7) 0,194 positif ; artinya, setiap peningkatan Pemusatan Perhatian sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,194 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

**Table 6 Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.439	.260	2.333	2.122

a. Predictors: (Constant), Lingkungan7, MotivasiX3, KebutuhanX4, PrasaranadanSaranaX6, KeluargaX5, PemusatanPerhatianX1, KeingintahuanX2

b. Dependent Variable: MinatY

Kolom Adjusted R Square (R²) merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi, yaitu 0,260. Koefisien ini dijadikan dasar interpretasi bahwa Pemusatan Perhatian, Keingintahuan, Motivasi, Kebutuhan, Keluarga, Prasarana dan Sarana dan Lingkungan secara

bersama-sama memberikan kontribusi 26% (0,260 x 100%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kemudahan akses, kecepatan akses, tampilan media online, kecepatan update informasi dan sebagainya

3. Uji F

**Table 7 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.582	7	13.369	2.455	.051 ^b
	Residual	119.784	22	5.445		
	Total	213.367	29			

a. Dependent Variable: MinatY

b. Predictors: (Constant), Lingkungan7, MotivasiX3, KebutuhanX4, PrasaranadanSaranaX6, KeluargaX5, PemusatanPerhatianX1, KeingintahuanX2

F hitung 2,455 lebih besar dari F tabel 2,44 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, X4. X5, X6, X7

(secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4. Uji T

Table 8 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.338	13.402		1.592	.126		
PemusatanPerhatianX1	-.172	.149	-.201	-1.149	.263	.837	1.195
KeingintahuanX2	-.657	.385	-.841	-1.707	.102	.105	9.506
1 MotivasiX3	.726	.361	.992	2.010	.057	.105	9.553
KebutuhanX4	.315	.146	.349	2.165	.042	.980	1.020
KeluargaX5	.350	.169	.351	2.071	.050	.887	1.128
PrasaranadanSaranaX6	-.171	.152	-.185	-1.123	.274	.938	1.066
Lingkungan7	-.194	.236	-.146	-.824	.419	.817	1.225

a. Dependent Variable: MinatY

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisi Regresi. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dengan melihat output di atas berarti terdapat dua hipotesis [Ha] yang diajukan dalam uji t ini:

1. H1 = Pemusatan Perhatian (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y)- [disebut uji t pertama]
2. H2 = berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t kedua]
3. H3 = Motivasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t ke ketiga]
4. H4 = Kebutuhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t ke keempat]

5. H5 = Keluarga (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t ke kelima]
6. H6 = Prasarana dan Sarana (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t ke keenam]
7. H7 = Lingkungan (X7) berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) - [disebut uji t ke ketujuh]
8. H8 = Pemusatan Perhatian (X1), Keingintahuan (X2), Motivasi (X3), Kebutuhan (X4), Keluarga (X5), Prasarana dan Sarana (X6), Lingkungan (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat (Y)

Berdasarkan output coefficients di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Pemusatan Perhatian (X1) adalah sebesar 0,172 bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa Pemusatan Perhatian (X1) berpengaruh negatif terhadap Minat (Y). Pengaruh negative diartikan, bahwa semakin menurun Pemusatan Perhatian (X1) maka akan menurun pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Keingintahuan (X2) adalah sebesar 0,657 bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa Keingintahuan (X2) berpengaruh negatif terhadap Minat (Y). Pengaruh negative diartikan, bahwa semakin menurun

Pemusatan Keingintahuan (X2) maka akan menurun pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Motivasi (X3) adalah sebesar 0,726 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa Motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap Minat (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat Motivasi (X3) maka akan meningkat pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Kebutuhan (X4) adalah sebesar 0,315 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa Kebutuhan (X4) berpengaruh positif terhadap Minat (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat Kebutuhan (X4) maka akan meningkat pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Keluarga (X5) adalah sebesar 0,350 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa Keluarga (X5) berpengaruh positif terhadap Minat (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat Keluarga (X5) maka akan meningkat pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Sarana dan Prasarana (X6) adalah sebesar 0,171 bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa Sarana dan Prasarana (X6) berpengaruh negatif terhadap Minat (Y). Pengaruh negative diartikan, bahwa semakin menurun Sarana dan Prasarana (X6) maka akan menurun pula Minat (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan (X7) adalah sebesar 0,194 bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa Lingkungan (X7) berpengaruh negatif terhadap Minat (Y). Pengaruh negative diartikan, bahwa semakin menurun Lingkungan (X7) maka akan menurun pula Minat (Y).

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai Sig. > 0,05

H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai Sig. < 0,05

Untuk uji t pertama yakni H1= Pemusatan Perhatian berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -1.149 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0.263 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Pemusatan Perhatian (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Keingintahuan (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -1.707 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0.102 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan

H1 ditolak, yang artinya Keingintahuan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Motivasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.010 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0,057 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Motivasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Kebutuhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.165 > 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0.042 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Kebutuhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Keluarga (X5) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.071 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0,050 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Keluarga (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Sarana dan Prasarana (X6) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -1.123 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0.274 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Sarana dan Prasarana (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Untuk uji t pertama yakni Lingkungan (X7) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -1.123 < 2,07961 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0.274 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Lingkungan (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Jakarta Smart City adalah portal media yang didirikan oleh Pemda DKI Jakarta, setahun berdiri semakin banyak masyarakat Jakarta yang mengakses situs tersebut. Meningkatnya akses media ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mengakses portal media Jakarta Smart City. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dengan Pendekatan survei. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Populasi adalah masyarakat yang

mengikuti acara volunteer Activity berjumlah 120 orang. Jumlah sampel sebesar 30 orang, dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji f dan Uji T dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan Pemusatan Perhatian, Keingintahuan, Motivasi, Kebutuhan, Keluarga, Prasarana dan Sarana dan Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap Minat dan bersama-sama memberikan kontribusi 26% ($0,260 \times 100\%$) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Dari penelitian ini ke 7 variabel X hanya memberikan kontribusi sebanyak 26% dalam mempengaruhi minat masyarakat mengakses portal media Jakarta Smart City, maka terdapat variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki kontribusi lain misalnya kemudahan akses, kecepatan akses, tampilan media online, kecepatan update informasi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah S dan Farmayanti N. (2014). Pemberdayaan Sosial Petani-Nelayan, Keunikan Agroekosistem, Dan Daya Saing. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Djaali. (2007). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2011). aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (cetakan VI). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. (2008). Filasafat Ilmu dan Metode Riset. Medan: Usu Press.
- Haryono, H. (2007). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka setia
- Muhibbin, Syah. (2005). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Romli, M Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Slameto. (2003). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Widjaja, Bernard T. (2012). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodworth, R.S., and Marquis D.G. (2001). *Psychology*. New York: Holt.
- Yuwono, Susatyo, dan Partini. (2008). Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap tumbuhnya minat berwirausaha. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 9 No. 2. Univeritas Muhammadiyah Surakarta.
- Aiisyah Amanah, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking', dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/.../BAB%20I,%20V..pdf>., diakses pada 29 mei 2014. 9
- Deskripsi, 'kemudahan', dalam <http://www.deskripsi.com/k/kemudahan>, diakses pada 29 mei 2014.
- Nur Shofiana, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang' (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011).

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 di Jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Beliau saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Periklanan BSI Jakarta. Beliau juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).

SIMULACRUM DAN EKSTASI KOMUNIKASI DALAM NARASI FILM SPIN-OFF

A. Yudo Triartanto

Akademi Komunikasi BSI
Program Studi Broadcasting
Jalan Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Jakarta Timur

Abstract

Movie spin-off continue to be produced. The narrative contains a number of characters are distanced from the world of reality. As a result, the film spin-off into an ecstasy of communication and communication simulacrum. The character into an anomalous, which is difficult to categorize the humanity in the usual categories. Characters that live only in the cinema screen as a simulacrum and the ecstasy of communication.

I. PENDAHULUAN

Masifnya produksi film *spin-off* yang beredar di sejumlah bioskop, menjadi fenomena menarik untuk dicermati. Istilah lain dari *spin-off* adalah *sidequel*. Dalam konteks kajian budaya (*cultural studies*) melalui perspektif komunikasi, seperti digagas Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1944), film *spin-off* dapat dipandang sebagai fenomena industri budaya. Artinya, proses industri budaya dapat dicermati dalam beberapa karakteristik, yakni, adanya standarisasi, massifikasi, dan komodifikasi.

Detailnya, industri budaya merefleksikan konsolidasi dari komoditas fetisme (*commodity fetishism*) dan diseminasi pertukaran nilai dalam monopoli kapital. Komoditas yang diproduksi industri budaya dibentuk dengan kesadaran penuh tentang sebesar apakah nilainya di pasar (Dominic, 1995).

Film sebagai komoditi, pun memiliki pangsa pasar tersedia yang memungkinkan para pelaku industri film melakukan kolaborasi dengan sejumlah pihak. Hal ini tentunya agar tercapainya nilai kapital yang maksi. Pararel dengan itu, mayoritas produksi film dan distribusinya ditopang dengan kekuatan pasar yang mengglobal. Film *sequel X-Men*, misalnya, merupakan kolaborasi sejumlah korporasi; Marvel Entertainment, Dune Entertainment, The Donner's Company, serta Ingenious Film dengan menggunakan jalur distribusi 20th Century Fox. Hal ini yang memampukan narasi *X-Men* – pun film-film lainnya – dapat menjangkau seluruh jaringan bioskop di dunia.

II. KAJIAN LITERATUR

Secara definitif, *spin-off* adalah film atau program televisi yang dibuat berdasarkan elemen-elemen film atau program televisi yang sudah ada sebelumnya, dibuat pada medium sejenis atau berbeda (Zoebazary, 2010). Lebih spesifiknya, *spin-off* dapat pula dimaknai sebagai suatu produksi

film atau program televisi yang dibuat secara khusus berdasarkan karakter tokoh, yang telah memiliki daya tarik yang kuat dari film atau program televisi yang pernah meraih sukses.

Film *spin-off* memuat narasi fiktif yang cenderung anomali, di luar kelaziman. Menurut Marcel Danesi (2010: 202 – 203), sebuah narasi merupakan teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga merepresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama yang lain secara logis atau memiliki jalinan tersendiri...teks narasi bisa dalam bentuk verbal dan nonverbal, atau kombinasi keduanya. Esensi narasi adalah plot, karakter, dan setting. Karakter mengacu pada orang atau makhluk lainnya yang diceritakan oleh kisah tersebut.

Dalam konteks kajian ini, film *spin-off* terjebak dalam suatu *simulacrum*. Menurut Baudrillard secara konseptual, *Simulacrum* adalah *The simulacrum is never what the truth- it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true.* Gamblangnya, simulakrum adalah sebuah duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Simulakrum menunjukkan kondisi simulasi yang sudah berlebihan. Artinya, bahwa sebuah tanda, ikon, simbol, dan citra yang dilahirkan dan dianggap sebagai representasi dari tanda, ikon, simbol dan tanda tampaknya juga hasil dari simulasi. Mekanisme simulakrum bekerja dalam sebuah proses sosial yang disebut proses diseminasi sosial (*social dissemination*). Proses diseminasi sosial merupakan proses pelipatgandaan dan penyebaran secara sosial, tanda, citra, informasi, dan tanda-tanda komoditas yang berkembangbiak secara seketika (*instantaneousness*).

Simulasi sebagai proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak ada asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga memampukan manusia membuat supernatural, ilusi, khayali, fantasi, khayali menjadi nyata. Segala yang menarik minat manusia – menjadi

manusia yang super tak terkalahkan, memiliki kekuatan yang tak lazim - disuguhkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas (kabur).

III. METODE PENELITIAN

Dalam kajian mengenai analisis narasi film, penulis menggunakan Model Narratives Abstract. Model ini menekankan pada penelitian genre film science-fiction, film horror, dan superhero. Model narrative abstract biasanya digunakan untuk melihat struktur cerita dan plot film yang berkaitan dengan genre-genre khas tertentu (Ida, 2014: 154).

IV. PEMBAHASAN

Lazimnya, film spin-off digarap bersumber dari film series atau sequel, antara lain, film *The Lord of the Ring*, *X-Men*, *Star Wars*, *Rocky*, *The Bourne Trilogy* (*Borne Identity/2002*, *Bourne Supremacy/2004*, *The Bourne Ultimatum/2007*), *Despicable Me ! & 2* (2010/2012), *The Mummy* (1999), dan lain-lain. Secara kuantitas, produksi spin-off semakin meningkat, mengingat film-film tersebut juga didasarkan dari program radio, televisi, novel, maupun film-film box office, termasuk film animasi.

Merujuk dari kekhasan spin-off dengan adanya beragam karakter tokoh yang menarik minat, tentu dapat juga ditemui dalam narasi komik dan novel atau buku. Salah satu karakter dari *Marvel Comics*, yang telah difilmkan adalah *X-Men* yang memiliki karakter tokoh bernama *Wolverine* atau *Logan*, yang menghasilkan *X-Men: Origins: Wolverine* (2009), *The Wolverine* (2013), dan *Logan The Wolverine* (2017), serta *Deadpool* (2016). Sedangkan berdasar novel atau buku representasinya adalah film *The Lord of the Ring* yang melahirkan film spin-off; *The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012), *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013), *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014).

Untuk kategori *box office* bisa mengukung film *Star Wars* yang memiliki kanon utama atau main saga, yang terdiri dari trilogi original sequel, prequel, dan sequel. Trilogi original sequel, antara lain, *A New Hope* (IV/1977), *The Empire Strike Back* (V/1980), *Return of the Jedi* (VI/1983). Sedangkan prequel; *The Phantom Menace* (I/1999), *Attack of the Clones* (II/2002), *Revenge of the Sith* (III/2005). Untuk sequel trilogi lainnya, *The Force Awakens* (VII/2015), *The Last Jedi* (VIII/belum rilis), dan *Episode IX* (rilis 2019).

Sejak awal, pakem industri budaya telah melekat dalam film *Star Wars*. Maka dari itu *Star Wars* memiliki produksi franchise-nya, "beranak-pinak" melahirkan sejumlah film-filmnya.

Sejalan dengan hal tersebut, muncul pula trilogi lainnya, yang dikenal sebagai anthology trilogy, yakni, *Rogue One: A Star Wars Story* (2016), *Untitled Han Solo Film* (2018), *Untitled Anthology Film* (2020). Tentunya untuk judul *Untitled Han Solo* menjadi film spin-off - karakter *Han Solo* pernah hadir dalam trilogi original - yang kala itu karakternya diperankan *Harrison Ford* melalui trilogi original (1977, 1980, 1983) dan sequel trilogi (*The Force Awakens/2015*).

Terkait dengan ulasan di atas, tak hanya genre superhero dan science-fiction yang diproduksi para sineas industri film. Pun genre horor atau thriller paling fenomenal, yaitu, film *The Silence of the Lambs* (1991) dan *The Conjuring* (2013). Film *The Silence of the Lambs* awalnya tersentral pada tokoh bernama *Clarice Starling* (*Jodie Foster*) – sebagai agen FBI yang masih menjalani masa magang - dalam mengungkap pembunuhan tak lazim yang dilakukan psikopat bernama *Dr. Hannibal Lecter* (*Anthony Hopkins*). Film tersebut sukses di pasaran. Namun dalam produksi selanjutnya, *The Silence of the Lambs* tak lagi terfokus pada karakter *Clarice Straling*, melainkan karakter *Dr. Hannibal Lecter* yang menghasilkan film *Hannibal* (2001), *Red Dragon* (2002), dan *Rising Hannibal* (2007). Sedangkan film *The Conjuring* (2013), yang memiliki karakter tokoh unik dalam sosok boneka bernama *Annabelle*, kemudian diproduksi film spin-off-nya dengan judul *Annabelle* (2014).

Jika genre thriller atau horor memunculkan *Freddy Vs Jason* (2003) dan *Alien Vs Predator* (2004), tak lain sekadar untuk meraup kocek komersial dalam kemasan cross-over, yakni, suatu film yang sengaja dibuat dengan menyuguhkan pertentangan yang hampir serupa di dalam karakter-karakternya. Bisa disimpulkan film-film tersebut menjadi cross-over yang spin-off.

Namun, uraian tentang sejumlah film *spin-off* yang telah dipaparkan, dalam konteks di sini, bukan sekadar merinci seberapa banyak jumlah film *spin-off* yang telah dan akan diproduksi kemudian beredar di pasar. Tapi lebih dari itu. Melalui tulisan ini, akan dibahas dan dianalisis mengenai fenomena spin-off yang menjejali penonton bioskop sebagai paradigma komunikasi, yang terkait dengan konsep simulacrum dari *Jean Baudrillard* melalui naratifnya.

Tak dimungkiri, dalam logika kapitalistik, penggarapan film spin-off merupakan hal yang wajar. Kalkulasinya, produser film menggarap film spin-off sebagai peluang bisnis menggiurkan secara kapital. Mengingat laba pendapatan yang diperolehnya mencapai jumlah yang fantastis. Ambil contoh film *Annabelle*, yang mampu meraih laba kotor 252.624.582 dollar AS atau 3.1 triliun rupiah. Padahal biaya produksinya hanya 6,5 juta dollar AS. Karakter tokoh *Wolverine* mampu mengeluarkan pisau panjang seperti cakar dari

tulang-tulang tinjunya. Han Solo dapat hidup tanpa perlengkapan tabung oksigen, meski hidup di luar ruang angkasa. Semua itu menjadi *simulacrum* komunikasi yang dinarasikan kepada khalayak melalui media film. Pesatnya perkembangan teknologi media, telah memungkinkan peluang yang sangat terbuka bagi penciptaan trik-trik atau rekayasa *image* (citra) untuk menciptakan media realitas semu (Piliang, 2004).

Melengkapi pernyataan tersebut, Paul Virilio dalam *The Aesthetics of Disappearance* (1991), menyatakan, trik-trik yang diciptakan secara canggih dalam media memungkinkan masyarakat kontemporer untuk menjadikan sesuatu yang supernatural, imajiner, bahkan yang tak masuk akal menjadi tempat (sebagai realitas).

Lebih lanjut, Virilio, berpendapat, trik-trik tertentu dalam produksi (film, televisi, video) telah memampukan manusia hidup di dalam dua dunia. Trik-trik yang secara cekatan diterapkan, akhirnya memampukan kita menciptakan sesuatu yang supranatural, khayali, bahkan tidak mungkin terlihat sekalipun.

Menyimak dari film-fil *spin-off* yang telah, masih, akan diproduksi pada dasarnya merujuk terhadap film-film *sequel* dan *prequel* yang bergenre superhero, supernatural, *science-fiction*, fantasi, yang cenderung menjauhkan dari realitas dan kodrat kemanusiaan. Karakter tokoh *wolverine* memiliki tubuh yang kebal terhadap tembakan senjata api, sehingga peluru-peluru yang menghujam dirinya satu per satu berjatuh akibat tak sanggup menembus tubuhnya. Mengacu dari hal tersebut, hadirnya tokoh-tokoh manusia *anomalus* – seperti halnya tokoh-tokoh dalam film *X-Men* - narasi *The Lord of the Rings* pun menghadirkan manusia sejenis, antara lain, Hobbit dan Gollum (Smeagol), yang dalam kenyataan sehari-hari tak akan ditemukan sebagai dunia realitas. Tokoh-tokoh yang hidup dalam layar bioskop hanyalah *simulacrum*. Lalu penonton bioskop menyerap pesan-pesan komunikasi sebagai *the ecstasy communication* (ekstasi komunikasi); proses penyampaian pesan dan transmisi sebuah tanda yang dalam hal ini adalah pesan yang dapat meninabobokan manusia dalam menerima pesan tersebut (Baudrillard, 2006).

Kehadiran manusia *anomalus* dalam film *spin-off* kerap ditampilkan. Terkait dengan itu, Levi-Strauss mengenalkan konsep kategori *anomalus*. Munculnya kategori *anomalus* karena alam atau realitas tidak dapat begitu saja diklasifikasikan dalam kategori mutlak yang kontradiktif dan rapi, namun merupakan sebuah kontinua analogis. Di alam tidak ada garis memisahkan cahaya dan kegelapan, namun yang ada adalah proses kontinual pencahayaan dan kegelapan, seperti yang tertulis dalam *Kitab Kejadian* (Genesis).

Bahkan, di alam tidak ada garis jelas antara tanah dan air – lihat pasir dan lumpur dan semua kategori menolak oposisi biner (*binary oposition*) yang teratur, segalanya menjadi acak. Kategori-kategori tersebut menganggangi keduanya, yang salah satunya mengambil bagian karakteristik keduanya dari oposisi biner, yang dikonsepsikan oleh Levi-Strauss dinamakan sebagai kategori-kategori *anomalus* (Fiske, 2004: 162-163).

Film *Annabelle* dan *Logan* memiliki kekhasan dalam menampilkan karakter tokohnya. Boneka yang bisa bergerak, menghilang, meneror, dan membunuh seperti yang bisa dilakukan manusia, tentunya sosok yang mampu menarik perhatian penonton. Demikian pula *Logan*, yang bertubuh kebal dan memiliki senjata mematikan berupa pisau baja berjumlah 4 bilah, juga menjadi sesuatu yang magnetik karena di luar kelaziman.

V. Kesimpulan

Dari konsep *anomalus* tersebut, maka sejumlah tokoh yang terdapat di dalam film *spin-off* yang telah dipaparkan, secara kategorial masuk dalam kategori *anomalus*, khususnya genre superhero, fantasi, dan *science-fiction*. Inilah yang menjadi kodrat kemanusiaan para tokoh tersebut menjauhkan dari dunia realitas, sebuah *simulacrum* komunikasi yang dikemas dalam film *spin-off*.

Perolehan laba yang mengiringi sukses film *Spin-off*, yang terus memacu laju produksinya film *spin-off*. Meski harus mengabaikan dunia realitas manusia. Sebab, tokoh-tokoh yang diciptakan memang harus *anomalus*, sehingga menumbuhkan sensasional dan sesuatu yang tak lazim sebagai tontonan. Tokoh-tokoh dalam *spin-off* superhero, fantasi, *science-fiction* hanya hidup dalam layar bioskop, yang kemudian menjadi ekstasi komunikasi dalam bingkai *simulacrum* komunikasi.

Daftar Pustaka

- Dominic Srinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Popular*, 2004, Bentang Pustaka, Yogyakarta.
- Ilham Zoebazary, *Kamus Istilah Televisi & Film*, September 2010, PT. Gramedia Oustaka Utama, Jakarta.
- Jean Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi*, 2006, Kreasi wacana, Yogyakarta.
- John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 2004, Jalasutra, Yogyakarta.
- Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, 2010, Jalasutra, Yogyakarta
- Paul Virilio, *The Aesthetics of Disappearance*, 1991, Semiotext (e), LA, United States.

Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*, 2004, Jalasutra, Yogyakarta

_____, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Pos-Metafisika*, 2004, Jalasutra, Yogyakarta.

BIODATA PENULIS

A. Yudo Triartanto, meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1 dan S2) dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta. Saat ini mengajar di AKOM BSI Program Studi Penyiaran. Aktivitas lainnya sebagai penulis buku dan penulis tetap untuk
Gonjreng.com

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM BISNIS *ONLINE*

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
susilowati.ssi@bsi.ac.id

ABSTRACT

The increasing of Internet users in Indonesia proves that the strategy's implementation of Internet-based business can improve more rapidly, and expand the business competition in the virtual world or online business. The research aims to identify and examine the factors that affect customer satisfaction in the online business. The factors are customer trust, product quality and price. Subjects were the customers in South Jakarta that have been doing online business transactions. The total sample is 100 respondents chosen using a non-probability sampling techniques. It is a quantitative research using case study methods and questionnaires. Data analysis techniques used is multiple linear regression. Data collection tool is Likert scale as quantitative data and analyzed using descriptive analysis using SPSS software version 17.0 (statistical Package for the Social Science). The results showed that the Customer trust, Quality Products, Price, partially have a significant influence on customer satisfaction in online business, and simultaneously or together have a significant influence on customer satisfaction in online business. Based on the result, it is advisable to companies engaged in online business to increase customer trust, product quality, and price to be able to increase the customers' satisfaction in online business in the future. As well as other strategies need to be created to enhance competition in online business ventures, such as the aspects of improving the image and reputation of the company through advertising, as well as creating a brand image on the products shown in the companies' website.

Keywords : *Customer Trust , Quality Product, Price , Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa penerapan strategi dunia bisnis berbasis internet semakin pesat dan dapat memperluas persaingan bisnis di dunia maya atau bisnis online. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis online yang terdiri dari variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga. Subjek penelitian adalah para pelanggan di wilayah Jakarta Selatan yang telah melakukan transaksi pada bisnis online. Jumlah sampel sebesar 100 responden sebagai pelanggan online dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode studi kasus, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat pengumpulan data menggunakan skala Likert sebagai data kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS versi 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciens*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan , Kualitas Produk, Harga, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*, dan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*. Melihat masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan harga untuk dapat meningkatkan kepuasan dalam bisnis *online* yang lebih tinggi kepada pelanggan di masa yang akan datang. Serta perlu diciptakannya strategi lain dalam meningkatkan persaingan dalam usaha bisnis *online*, seperti aspek meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui iklan, serta menciptakan brand image pada setiap produk yang ditampilkan dalam *website* setiap perusahaan *online* tersebut.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Penggunaan *internet* dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Dari berbagai media yang digunakan untuk mendapatkan informasi dewasa ini, *internet* merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. *Internet* adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *internet* di seluruh dunia.

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Sesuai data statistik lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 1998 sampai 2013 menjadi 82 juta pengguna atau meningkat 19 persen. Hal ini menggambarkan pengguna *internet* yang terus meningkat serta membuktikan bahwa penerapan strategi dunia bisnis berbasis *internet* di Indonesia semakin pesat. Dengan adanya peningkatan tersebut maka terbukti media *internet* dapat memperluas persaingan bisnis di dunia maya. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat.

Dalam transaksi jual beli secara *online* rentan terhadap penipuan karena mekanisme transaksi adalah melakukan pembayaran terlebih dahulu, baru kemudian barang yang dipesan dikirim setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi kembali kepada penjual. Penjual bisa saja tidak mengirim barang yang dipesan oleh pembeli atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal inilah yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam bertransaksi *online*.

Namun ketidakpuasan konsumen setelah berbelanja pada sebuah toko *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk menghindari membeli kembali secara *online*.

Penelitian ini menggunakan empat konstruk yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan bisnis *online* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengambil data sampel yang dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden yang memiliki beberapa syarat tertentu.

Perumusan masalah dalam penelitian adalah apakah kepercayaan pelanggan, kualitas produk, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* dan juga apakah kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Serta untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kualitas pelanggan dalam bisnis *online*.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tingkatan Kepuasan Pelanggan Menurut Philip Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu: (1). Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan; Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa/produk. (2). Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan; Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk. (3). Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, *performa* produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler, 1993 dalam Pratiwi (2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan: (1). Melakukan pembelian ulang. (2). Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi). (3). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk

pesaing.(4). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2006) terdiri dari: (1). Merasa senang selama/ setelah melakukan pembelian. (2). Selalu melakukan pembelian. (3). Pilihan berbelanja yang tepat. (4). Merekomendasikan

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan apabila terpenuhi keinginan dan harapannya setelah proses penyampaian jasa ataupun pengiriman produk dapat tepat waktu dan sesuai dengan janji dari perusahaan kepada pelanggan

2. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003), kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Nuraini (2009) dalam Wijayanti (2012) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut : Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan pelanggan adalah suatu kepercayaan yang diberikan pelanggan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa perusahaan online akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan pelanggan

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009; 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan *define* yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007;347), "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang berkualitas untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya.

4. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Sawastha dan Sukotjo (2000), " harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bny, 2009).

Dari pendapat – pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan manusia sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, serta merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan.

5. Penelitian yang relevan

Penelitian yang terkait mengenai " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Bisnis *Online*" adalah:

1. Ogbojafor, B.E. Akpoyomare, Ladipo, K.A. Patrick, dkk (2003) dalam penelitiannya *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry*, dimana dalam penelitian ini, penulis meneliti kegiatan pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan di industry adalah variabel

eksogen. Berdasarkan definisi kontemporer pemasaran, lima konstruksi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi dan layanan pelanggan) yang merupakan variabel endogen diidentifikasi dan diuji. Desain penelitian untuk penelitian ini adalah desain penelitian survei cross-sectional. Untuk tujuan penelitian, ukuran sampel dari seribu (1000) responden terpilih dari Lagos State, Nigeria melalui teknik purposive sampling dan data yang diperoleh mempekerjakan terstruktur kuesioner close-ended. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (inti layanan), promosi dan distribusi memiliki dampak yang lebih tinggi pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa, terlepas dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merupakan penentu utama dari pelanggan loyalitas di pasar telekomunikasi. Dengan dasar temuan ini, sejumlah rekomendasi untuk operator telekomunikasi dan pemerintah Nigeria yang digariskan. Hasil hipotesis sebagai berikut:

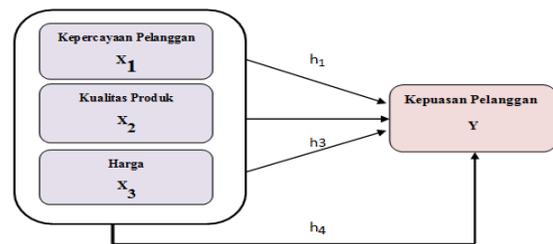
- Produk (layanan inti), Harga, Distribusi, Promosi dari layanan telekomunikasi serta Customer Service yang berkaitan dengan layanan telekomunikasi tidak memiliki signifikan yang positif pada kepuasan pelanggan.
 - Kepuasan pelanggan adalah bukan satu-satunya penentu yang signifikan loyalitas pelanggan berkenaan dengan layanan telekomunikasi.
2. Suwarni Septina Dwi Mayasari (2009) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Sampel adalah 100 konsumen IM3 menggunakan random Teknik sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), variabel intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan pelanggan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan

terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

Apabila dilihat dari penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi, menggunakan teknik purposive sampling, serta dua diantara variabel endogennya adalah harga dan kualitas produk. Hasil hipotesisnya pun dari kedua variabel endogen tersebut yaitu harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.

3. Ahmad Rizal (2013) melakukan penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi Kasus pada PT. Restomart Cipta Usaha Cabang Semarang). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
 Dalam penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan variabel-variabelnya adalah :

- X₁ = Kepercayaan Pelanggan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Harga
- Dan Y = Kepuasan Pelanggan

7. Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan kerangka berpikir diatas adalah:

H₁=Variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ =Variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄=Variabel Kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METEDOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam menganalisa data adalah metode studi kasus. Penulis melakukan uji statistic menggunakan uji regresi berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Dari hasil data yang diperoleh ini diolah dengan menggunakan soft ware SPSS versi 17.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens*) yang akan meneliti besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila jumlah sampel yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk melakukan penarikan sampel seluruhnya, maka peneliti akan menggunakan maksimum likelihood yaitu penarikan sampel antara 100-400 sampel (Hair et al.1998 dalam Fajri, 2008), seperti halnya jumlah populasi pelanggan bisnis *online* di wilayah Jakarta Selatan sulit untuk diketahui secara pasti dan tersebar luas, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan taransaksi dalam bisnis *online* di wilayah Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

- Hasil uji validitas instrument untuk variabel kepercayaan dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, maka didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 6 dan 9 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 6 ($0,224 < 0,444$) dan butir 9 ($0,314 < 0,444$), sehingga untuk butir pernyataan 6 dan 9 dinyatakan tidak valid, dengan demikian 7 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel kualitas produk, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 2 dan 10 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 2 ($0,319 < 0,444$) dan butir 9 ($0,417 < 0,444$), sehingga untuk butir pernyataan 2 dan 11 tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan pada 15 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima belas butir pertanyaan tersebut dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel harga, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 3, 7 dan 12 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 3 ($0,419 < 0,444$) dan butir 7 ($0,426 < 0,444$), dan 12 ($0,276 < 0,444$) sehingga untuk butir pernyataan 3, 7 dan 9 tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan dengan demikian 9 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, dan dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel kepuasan pelanggan, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa keseluruhan (10) butir dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.

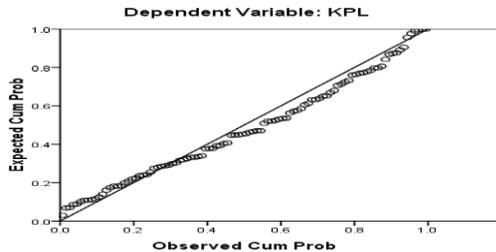
2. Uji Realibilitas

Tabel Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	41

asarkan hasil Try Out pada tabel 4.51 tidak diperoleh data yang menyatakan tidak reliabel. Hal ini terlihat pada angka Croanbach Alpha 0,945 (dari keseluruhan butir pertanyaan) > 0,7 ,yang berarti reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3. Normalisasi Data



Sumber : Olah Data 2015

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

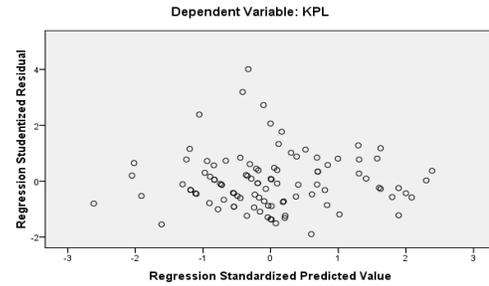
Berdasarkan gambar dari hasil uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual berupa grafik dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

4. Uji asumsi klasik regresi linier berganda

a. Multikolinearitas

Uji multikorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Hasil uji melalui *Variance Inflation factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

a. Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data 2015

Gambar Scatterplot

Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

5. Analisis regresi linear berganda

a. Deskriptif Statistik

Pada tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

Tabel Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPL	38.8300	4.09250	100
KPR	27.5900	2.85011	100
KPD	58.2400	5.34680	100
HG	34.8900	3.35115	100

- 1) Pada variabel Kepuasan Pelanggan / KPL (Y) memiliki rata-rata sebesar 38.8300 dengan standar deviasi 4.09250 yang berarti rata-rata responden dalam hal ini pelanggan *online* menyatakan bahwa merasakan kepuasan setelah melakukan transaksi dalam bisnis online dikarenakan adanya kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan juga harga.
- 2) Pada variabel kepercayaan pelanggan /KPR (X₁) memiliki rata-rata sebesar 27.5900 dengan standar deviasi 2.85011 berarti responden menyatakan bahwa

kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- 3) Pada variabel Kualitas Produk/ KPD (X_2) memiliki rata-rata sebesar 58.2400 dengan standar deviasi 5.34680 yang berarti responden menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- 4) Pada variabel Harga/HG (X_3) memiliki rata-rata 34.8900 dengan standar deviasi 3.35115 yang berarti responden menyatakan Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variable dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variable-variable independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Hasil output SPSS perhitungan Koefisien Determinasi penelitian ini dapat terlihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh variable Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan juga Harga terhadap Kepuasan Pelanggan hanya sebesar 73.6% sedangkan sisanya sebesar 26.4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

6. Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.005	2.396		-.419	.676		
KPR	.379	.118	.264	3.208	.002	.394	2.541
KPD	.302	.076	.395	3.956	.000	.267	3.741
HG	.338	.114	.276	2.967	.004	.307	3.258

a. Dependent Variable: KPL
 Sumber.: Olah Data 2015

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPL = -1.005 + 0,379KPR + 0,302KPD + 0.338HG.$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) dianggap konstan maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar -1.005.

7. Uji F hitung

Uji statistik F (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dengan tingkat signifikansi terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.56. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1234.083	3	411.361	93.133	.000 ^a
Residual	424.027	96	4.417		
Total	1658.110	99			

a. Predictors: (Constant), HG, KPR, KPD
 b. Dependent Variable: KPL
 Sumber : Olah Data 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 93.133 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu diperoleh $F_{hitung} 93.133 > F_{tabel} 3.087$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Harga (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*.

e. Uji t hitung

Uji t merupakan pengujian untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.. Hasil

pengujian dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$)

Tabel 4.57. Uji t hitung

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-1.005	2.396		-419	.676			
KPR	.379	.118	.264	3.208	.002	.394	2.541	
KPD	.302	.076	.395	3.956	.000	.267	3.741	
HG	.338	.114	.276	2.967	.004	.307	3.258	

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Olah Data 2015

Berdasarkan dari tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel X_1 (Kepercayaan Pelanggan) $t_{hitung} = 3.208$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari variabel X_1 (Kepercayaan Pelanggan) = $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel kepercayaan pelanggan adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
- 2) Untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk) $t_{hitung} = 3.956$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari variabel X_2 (Kualitas Produk) = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel Kualitas Produk adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
- 3) Untuk Variabel X_3 (Harga) $t_{hitung} = 2.967$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari Variabel X_3 (Harga) = $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel Harga adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha bisnis *online* yang terdiri dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam usaha bisnis *online* dengan penyebaran kuesioner pada 100 pelanggan online di wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, yakni regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for Windows* diperoleh hasil :

a. Kepercayaan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

b. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

c. Serta harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

d. Dan kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*

Secara parsial variabel kepercayaan pelanggan, variabel kualitas produk , dan variabel harga terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam bisnis online.

Secara berganda variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* harus selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kejujuran, dan kenyamanan dalam hal pelayanan yang telah diberikan saat ini, serta ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan,
- b. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah diberikan saat ini guna lebih meningkatkan kepuasan bagi setiap pelanggan *online*.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan kebijakan dalam penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari pelanggan *online*.
- d. Perlu diciptakannya strategi lain dalam meningkatkan persaingan dalam usaha bisnis *online* selain menciptakan kepercayaan pelanggan, menciptakan

produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang bersaing sehingga berdampak pada kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan di masa yang akan datang, seperti aspek meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui iklan, serta menciptakan brand image pada setiap produk yang ditampilkan dalam *website* setiap perusahaan *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoymare, dkk. 2003, *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry*, University of Lagos, Lagos, Nigeria
- Bny.2009, <http://www.bny.web.id/media>. Diakses 13 Desember 2014
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, edisi ke -9, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Pemasaran : Edisi Milenium*, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Lembaga asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. 2014. <http://www.apji.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Suwarni dan Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Skripsi, Universitas Negeri Malang, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi

Wijayanti, T. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Purworejo* 2012.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R.. 2003. *A Proposed Model of Trust for Electronic Banking, Technovation*.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.