

**PENGARUH FRAMING EFFECTS TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN**M. Nur Muchlisin^{1✉}, Rahmawati Prihastuty²¹² Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima 15 September 2016
Disetujui 28 Oktober 2016
Dipublikasikan 1 November 2016

Keywords:

Framing Effects, Advertising Effectiveness

Abstrak

Iklan yang baik salah satunya memiliki kualitas pesan yang akan disampaikan. Pesan tersebut harus dikemas dalam bentuk yang terstruktur dan mengandung makna. Diharapkan dengan penggunaan pesan yang terstruktur penonton dapat menerima pesan dengan baik, dan membawa penonton kedalam sudut pandang produsen sebagai pembuat iklan. Pesan iklan dapat mempengaruhi persepsi penonton mengenai sebuah informasi, kemudian penonton akan berfikir tentang informasi yang disampaikan. Pengemasan pesan dalam bentuk yang terstruktur disebut dengan framing. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen bertujuan untuk mengetahui pengaruh framing effects terhadap efektivitas iklan. Metode eksperimen yang digunakan Randomized Two-groups Desain, Posttest Only. Responden penelitian ini berjumlah 180 orang. Teknik analisis data dalam menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan One Way Anova untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh framing effects terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan perlakuan berupa iklan dengan framing effects. Hasilnya menunjukkan bahwa pada attribute framing diperoleh signifikansi 0,001 ($sig < 0,05$), pada goal framing diperoleh signifikansi 0,286 ($sig > 0,05$), serta pada risky choice framing diperoleh signifikansi 0,04 ($sig < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif attribute framing terhadap efektivitas iklan, tidak adanya pengaruh positif goal framing terhadap efektivitas iklan dan adanya pengaruh positif risky choice framing terhadap efektivitas iklan.

Abstract

A good ad one of which has the quality of the message to be delivered. The message must be packaged in the form and meaning. It is expected to use a structured message viewers can receive messages well, and bring the audience into the standpoint of a manufacturer as ad builder. Advertising message can influence the audience's perception about an update, then the audience will be thinking about the information submitted. Packaging in the form of structured messages is called framing. This study was an experimental study aimed to determine the effect of framing effects on the effectiveness of advertising. Meotde experiment used Randomzed Two-groups design, Posttest Only. The respondents numbered 180 people. Data analysis techniques in testing the hypothesis by using One Way ANOVA to determine how far the influence of framing effects on the effectiveness of advertising. The research was done by providing treatment in the form of advertising by framing effects. The results show that the framing attribute significance acquired 0,001 ($sig < 0,05$), the goal framing gained significance 0.286 ($sig > 0,05$), as well as the risky choice framing gained significance 0.04 ($sig < 0,05$). These results suggest that the positive influence attribute framing terhadap advertising effectiveness, the absence of a positive influence on the effectiveness of goal framing advertisements and their positive influence risky choice framing of the effectiveness of advertising.

© 2016 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Email: m.nurmuchlisin38@yahoo.com

p-ISSN 2086-0803
e-ISSN 2541-2965

PENDAHULUAN

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Menurut (Sutherland, 2007) efektifitas tayangan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain eksekusi, biaya iklan, jangkauan tayangan, penayangan, pesan iklan, dan tujuan iklan. Dalam penelitian Faella (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap menunjukkan bahwa pesan iklan menjadi faktor variabel yang memiliki pengaruh paling besar dari sampel responden, dimana variabel ini menjadi pusat perhatian karena pesan yang disampaikan oleh pemasar. Jadi pesan iklan yang disampaikan dengan genre humoris yang menyampaikan keistimewaan produk, diharapkan juga dapat mengandung pesan edukatif bagi pemirsa sehingga meningkatkan kualitas pesan.

Iklan yang baik salah satunya memiliki kualitas pesan yang akan disampaikan. Pesan tersebut harus dikemas

dalam bentuk yang terstruktur dan mengandung makna. Diharapkan dengan penggunaan pesan yang terstruktur penonton dapat menerima pesan dengan baik, dan membawa penonton kedalam sudut pandang produsen sebagai pembuat iklan. Pesan iklan dapat mempengaruhi persepsi penonton mengenai sebuah informasi, kemudian penonton akan berfikir tentang informasi yang disampaikan. Pengemasan pesan dalam bentuk yang terstruktur disebut dengan framing.

Dasar *framing* teori adalah bahwa media memfokuskan perhatian pada peristiwa-peristiwa tertentu dan kemudian menempatkan pesan dalam bidang makna. *Framing* merupakan topik penting karena memiliki pengaruh besar dan karena itu konsep *framing* dapat diperluas untuk organisasi.

Pada intinya, teori *framing* menunjukkan bahwa bagaimana cara memproses informasi yang disajikan kepada penonton (disebut "frame") yang bertujuan untuk mempengaruhi pilihan orang. Frame adalah abstraksi yang bekerja untuk mengatur struktur makna pesan. Penggunaan yang paling umum dari frame adalah framing berita atau media sebagai tempat informasi disampaikan. Media mempengaruhi persepsi penonton mengenai sebuah informasi, dengan cara ini bisa ditafsirkan sebagai tujuan kedua framing, mereka tidak hanya memberitahu penonton mengenai sebuah informasi, tetapi juga berpikir tentang informasi yang disampaikan.

METODE

Dalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian eksperimen. Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain eksperimen *Randomized Two-groups Desain, Posttest Only*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 orang mahasiswa pada usia 18 – 24 tahun. Pemilihan responden dengan kriteria usia tersebut karena dianggap mampu mewakili mahasiswa di kota Semarang secara umum yang akrab dalam berhubungan dan menilai sebuah produk melalui iklan yang dilihat dalam kehidupan sehari – hari.

Penelitian ini menggunakan metode skala sebagai alat pengumpulan data, yaitu skala efektivitas iklan dengan jumlah item 36.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan memberikan enam kondisi perlakuan yang berbeda kepada enam kelompok responden. Setiap kelompok diberikan perlakuan berupa menampilkan iklan dalam bentuk brosur yang disajikan dengan *framing effects* dan kemudian dilakukan *posttest* efektivitas iklan pada iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis *One Ways Anava*. hasil uji hipotesis pertama yang dilakukan didapatkan nilai F hitung sebesar 12,797 dengan nilai signifikansi 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). Menurut hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Adanya pengaruh *positive attribute framing* terhadap efektivitas iklan” diterima. Pada hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan didapatkan nilai F hitung sebesar 1,160 dengan nilai signifikansi 0,286 ($\text{sig} > 0,05$). Menurut hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Adanya pengaruh *positive goal framing* terhadap efektivitas iklan” ditolak. Dan pada hasil uji hipotesis ketiga yang dilakukan didapatkan nilai F hitung sebesar 4,413 dengan nilai signifikansi 0,040 ($\text{sig} < 0,05$). Menurut hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Adanya pengaruh *positive risky choice framing* terhadap efektivitas iklan” diterima

Penelitian ini dilakukan kepada 180 mahasiswa yang dibagi menjadi enam kelompok untuk masing masing mendapatkan

perlakuan yang berbeda. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *attribute framing* terhadap efektivitas iklan. Kemudian pada uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *goal framing* terhadap efektivitas iklan. Dan pada uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *risky choice framing* terhadap efektivitas iklan.

Sementara Chang and Lee (2009 :2910) dalam jurnalnya yang berjudul *Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal* menunjukkan bahwa *Image valence* meningkatkan efek *framing* pada efektivitas iklan amal dibanding ketika gambar kongruen dengan pesan *framing*, terutama ketika gambar dan pesan disajikan negatif. *Framing* yang disajikan dalam waktu singkat memfasilitasi *framing* negatif dengan menunjukkan gambar negatif. Dan *framing* yang disajikan dalam waktu yang lama meningkatkan pengaruh pesan *framing* positif dengan gambar positif.

Dalam interaksi antar *framing* dalam mempengaruhi efektivitas iklan dapat diketahui bahwa iklan yang disajikan secara negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Interaksi *framing* antara *attribute framing positive* dan *attribute framing negative* menunjukkan adanya perbedaan mean sebesar 6,733 dengan taraf signifikansi 0,011 ($\text{sig} > 0,05$). Kemudian interaksi antara *attribute framing negative* dengan *goal framing positive* menunjukkan adanya perbedaan mean sebesar 8,667 dengan taraf signifikansi 0,00 ($\text{sig} > 0,05$). Selanjutnya interaksi antara *attribute framing negative* dengan *goal framing negative* menunjukkan adanya perbedaan mean sebesar 6,133 dengan taraf signifikansi 0,027 ($\text{sig} > 0,05$). Dan interaksi antara *attribute framing negative* dengan *risky choice framing positive*

menunjukkan adanya perbedaan mean sebesar 0,009 (sig > 0,05).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *framing effects* dapat meningkatkan efektivitas iklan apabila iklan disajikan dengan menggunakan *framing negative*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu.

1. Adanya pengaruh positif antara attribute framing terhadap efektifitas iklan.
2. Tidak ada pengaruh positif antara goal framing terhadap efektifitas iklan
3. Adanya pengaruh positif antara risky choice framing terhadap efektifitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Moh. 2002. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri Edisi Keempat*. Yogyakarta: Liberty
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. 2003. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. 2007. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Jakarta: PPM
- Wu, Chin & Cheng, Fei Fei. 2011. *The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making*. *Electronic Commerce Research and Applications*