

Peran Peningkatan Jumlah Pembawa Pesan Terhadap Persuasi Iklan Produk *Low Involvement* dengan Merek Tidak Dikenal pada Media Audio

Setiadi Umar
Agus Hasan Pura

Marketing Division
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Abstrak

Dalam dunia periklanan, ada teknik periklanan yang berdasarkan kesaksian orang yang telah memakai produk tersebut. Untuk penyampaian kesaksian ini, perusahaan dapat menggunakan beberapa orang atau hanya satu orang saja untuk menyampaikan kesaksian mengenai produk. Fokus dari penelitian ini adalah, sampai seberapa jauh kognitif, sikap responden terhadap iklan dan produk serta keinginan mereka untuk membeli dapat dipengaruhi oleh penambahan jumlah pembawa pesan dan oleh perbedaan kualitas pesan dalam iklan radio (audio). Iklan Audio berarti responden hanya dapat mengandalkan indra pendengarannya dalam menerima pesan yang dibawakan oleh pembawa pesan tanpa dapat melihat produk ataupun tampilan dari pembawa pesan.

Kata kunci: pemasaran, pembawa pesan, persuasi iklan, media audio

1. Pendahuluan

Pemasaran atau Marketing merupakan fungsi yang penting dalam suatu perusahaan. Begitu pentingnya fungsi ini, sampai dijuluki oleh Hermawan Kartajaya sebagai jiwanya suatu perusahaan. Penelitian yang akan kami lakukan pada saat ini adalah mengenai iklan. Dimana iklan ini adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran atau sering disebut juga marketing mix.

Meskipun telah dilakukan banyak riset mengenai dampak pembawa pesan dalam proses komunikasi, namun baru sedikit yang telah mempelajari pengaruh jumlah pembawa pesan terhadap tingkat persuasi pesan dari suatu iklan. Sebenarnya, berdasarkan ilmu psikologi, dengan bertambahnya jumlah pembawa pesan, akan meningkatkan tekanan pada responden untuk menyetujui atau sependapat dengan pesan yang dibawa oleh para pembawa pesan (Asch 1951), atau dengan kata lain, dengan meningkatnya jumlah pembawa pesan akan mempunyai dampak sosial yang lebih tinggi (Latane 1981). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pembawa pesan mempunyai pengaruh yang langsung terhadap persuasi (Harkins & Petty 1983).

Menurut Petty dan Cacioppo (1979), responden yang dihadapkan pada *multiple sources* (beberapa sumber) akan lebih banyak menganalisa pesan yang diberikan, dibandingkan ketika dihadapkan dengan hanya satu pembawa pesan (*single source*). Hal ini terjadi karena ketika responden berhadapan dengan beberapa pembawa pesan, responden diasumsikan akan memperbaharui stimulasi kognitifnya untuk setiap pembawa pesan yang baru. Responden juga akan memperbaharui stimulasi kognitifnya bila pesan tersebut adalah pesan yang baru atau berlainan dari pesan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan, bila responden dihadapkan pada pembawa pesan yang baru dan masing-masing pembawa pesan membawa pesan yang baru juga, responden akan lebih terstimulasi kognitifnya dibandingkan bila hanya berhadapan dengan pesan baru saja dengan pembawa pesan yang sama, atau hanya berhadapan dengan pembawa pesan yang baru, akan tetapi pesan yang dibawakannya sama (Harkins & Petty, 1981). Selain itu kekuatan persuasi pesanpun memiliki pengaruh terhadap respon kognitif. Pesan yang memiliki daya persuasi yang kuat, memiliki kecenderungan lebih dalam menghasilkan respons dan pikiran positif dibandingkan dengan pesan yang lemah. Karena itu, bila beberapa pesan yang berkualitas baik dan kuat tingkat persuasinya dibawakan oleh beberapa pembawa pesan akan menghasilkan lebih banyak respons dan pikiran positif mengenai pesan tersebut dibandingkan bila pesan-pesan yang sama dibawakan hanya oleh satu pembawa pesan saja. Namun hal sebaliknya terjadi, bila beberapa pesan tersebut mempunyai tingkat persuasi & kualitas yang buruk. Bila pesan-pesan berkualitas buruk dibawakan oleh beberapa pembawa pesan, maka akan menghasilkan lebih banyak pikiran dan respons negatif mengenai pesan tersebut dibandingkan bila pesan-pesan tersebut hanya dibawakan oleh seorang pembawa pesan saja (Harkins dan Petty, 1981; Moore dan Reardon).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan bertambahnya jumlah pembawa pesan, walaupun dapat meningkatkan tanggapan kognitif, namun tidak menjamin akan meningkatkan tingkat persuasi pesan bila tidak ditunjang oleh kualitas pesan yang baik (Moore dan Reardon, 1987). Pesan yang lemah atau pesan yang salah bila dibawakan oleh beberapa pembawa pesan, memang akan meningkatkan respons kognitif (memperkuat pengaruh pesan), akan tetapi respon dan pengaruh tersebut menjadi bersifat negatif (Harkins dan Petty, 1981; Moore dan Reardon).

Tujuan studi kali ini mencoba menganalisis apakah hasil riset serta teori-teori diatas tetap berlaku dalam dunia periklanan, dimana pembawa pesan tidak berkomunikasi dengan responden secara langsung, akan tetapi melalui media. Pada studi kali ini media yang diuji adalah media audio. Hal ini berarti responden hanya dapat mendengarkan suara dari pembawa pesan.

Berdasarkan teori-teori diatas, kami mengharapkan dengan makin banyaknya pembawa pesan,

pengaruh pesan akan semakin besar. Bila kualitas pesan baik dalam arti mempunyai kualitas persuasi yang kuat, maka daya persuasi pesan yang disampaikan oleh beberapa pembawa pesan akan lebih kuat dibandingkan dengan pesan yang sama disampaikan oleh satu pembawa pesan. Demikian pula untuk pesan yang berkualitas buruk dalam arti memiliki kualitas persuasi yang lemah, namun secara negatif. Oleh karena itu, kita dapat mengharapkan terjadinya magnifikasi dari pola respon kognitif dan skala sikap (*attitude scale*) yang positif dan yang negatif, tergantung dari kualitas pesan yang dibawakan.

Mengikuti penelitian yang telah dilakukan oleh Harkins dan Petty, serta Moore dan Reardon, kami juga menggunakan 2 macam variabel yaitu: kualitas / kekuatan pesan dan jumlah pembawa pesan untuk menghasilkan tanggapan (respon) yang telah di prediksi. Jumlah argumen yang diberikan adalah sama baik untuk pesan yang kuat maupun lemah. Kita mengharapkan terjadinya magnifikasi yang lebih besar, baik dari pola respon kognitif dan skala sikap yang positif untuk pesan yang berkualitas baik, maupun dari pola respon dan skala sikap yang negative untuk pesan yang lemah, bila pesan-pesan tersebut dibawakan oleh beberapa sumber dibandingkan bila pesan-pesan tersebut hanya dibawakan oleh satu sumber.

2. Metode Penelitian

2.1. Pemilihan Produk / materi yang akan diuji

Untuk meminimalkan bias dan lebih berfokus pada kekuatan persuasi yang diberikan, maka dipilih produk yang memiliki sifat :

- *late entrants*, produk yang akan diperkenalkan merupakan *line product* yang telah ada di pasar.
- *low involvement*
- *Unknown Brand* : mempunyai merek yang tidak dikenal
- *nondurable goods*.

Produk *late entrants* dipakai karena tujuan dari persuasi yang akan diberikan adalah untuk menimbulkan preferensi/ niat untuk membeli (membentuk permintaan selektif) dan bukan untuk mendidik pasar (membentuk *primary demand*). Karena komunikasi yang akan diberikan bertujuan untuk menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membeli, maka produk yang menjadi bahan percobaan adalah produk yang telah diketahui oleh masyarakat.

Tujuan digunakannya produk *low involvement* adalah untuk memastikan adanya *demand* atau permintaan untuk produk tersebut, karena waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian adalah minimal atau tidak ada. Hal ini disebabkan karena resiko yang harus ditanggung oleh pembeli bila berminat untuk membeli produk tersebut adalah rendah. Produk *low involvement* mempunyai resiko yang rendah, dari *financial risk* (resiko dapat menyebabkan kerugian finansial yang besar pada konsumen), *psychological risk* (resiko bahwa produk dapat menurunkan *self-image* konsumen), *physical risk* (resiko bahwa produk dapat membahayakan konsumen secara fisik), *time risk* (resiko bahwa keputusan akan memakan banyak waktu karena kurangnya informasi yang disebabkan karena

produk tersebut tidak dikenal), dan *social risk* (resiko bahwa teman-teman akan mencemooh pembelian produk tersebut)

Tujuan menggunakan merek yang tidak dikenal adalah agar responden tidak memiliki persepsi yang telah terbentuk oleh bauran pemasaran sebelumnya sehingga mungkin dapat mengakibatkan bias dalam penelitian.

Tujuan penggunaan *nondurable goods*, produk yang biasanya dikonsumsi dengan cepat dan sering (Kotler, 2000), adalah untuk memastikan bahwa permintaan atau kebutuhan akan produk tersebut telah terbentuk dan memang merupakan kebutuhan rutin yang sering dicari.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah produk *low involvement*, mereknya tidak dikenal, *nondurable goods*, dan berposisi sebagai *late entrants* (produk yang diluncurkan setelah pesaing memasuki pasar) (Kotler, 2000). Oleh karena itu kami memilih pizza sebagai materi pengujian kami.

2.2 Sampel

Digunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Untuk test ini akan diambil 320 mahasiswa, yang terdiri dari 160 pria dan 160 wanita untuk tiap perlakuan. Jumlah yang sama atas pria dan wanita dimaksudkan untuk meminimalkan bias karena gender. Sebelum dilakukan test yang sesungguhnya, akan dilakukan pretest / Preliminary test yang dimaksudkan untuk mengklasifikasikan pesan yang akan diujikan berdasarkan kekuatannya. Untuk pre-test ini diambil 40 mahasiswa dari populasi yang sama dengan sampel test, yang terdiri dari 20 pria dan 20 wanita. Teknik pencegahan digunakan, sehingga orang-orang yang mengikuti pretest tidak disertakan dalam sampel test. Sebenarnya total sampel yang dipakai dalam penelitian yang sesungguhnya berjumlah lebih dari quota yang diberikan untuk mengantisipasi ketidakvalid-an pengisian kuesioner, sehingga pada realita, sampel yang diambil adalah 374 orang untuk pengujian, dan 42 orang untuk pre-test.

2.3 Pre Test

Untuk mengklasifikasikan kekuatan argumentasi yang akan diujikan pada responden, dilakukan pre-test argumentasi. Dalam pre-test ini, ke 40 responden dibagi secara merata menjadi 4 kelompok sehingga tiap kelompok terdiri dari 10 responden yang terdiri dari 5 wanita dan 5 pria. Kemudian 12 argumentasi dibacakan oleh seorang nara sumber. Dimana nara sumber yang berbeda membacakan untuk kelompok yang berbeda sehingga total nara sumber yang digunakan berjumlah 4 orang. Ke 4 nara sumber ini adalah nara sumber yang sama yang akan digunakan dalam test yang sesungguhnya. Karena kualitas suara dan perbedaan jenis kelamin dari nara sumber dapat menimbulkan bias, maka digunakan dua orang nara sumber pria dan dua orang nara sumber wanita yang memiliki kualitas suara yang kurang lebih sama menariknya berdasarkan penilaian peneliti.

Masing-masing responden diminta untuk memberikan penilaian untuk setiap argumentasi yang diberikan dalam skala likert (5 skala). Disini responden diminta untuk menilai daya bujuk / persuasi dari argumentasi tersebut. Angka 1 berarti sangat tidak membujuk, dan angka 5 berarti sangat membujuk.

Melalui pre-test ini dipilih 4 argumentasi terkuat, (4 argumentasi yang memiliki nilai tertinggi) dan 4 argumentasi yang terlemah (4 argumentasi yang memiliki nilai terendah) untuk dimasukkan dalam set iklan audio yang akan dipergunakan sebagai test instrument.

Empat argumentasi terkuat yang terpilih pada set pertama adalah argumentasi mengenai kuantitas dan kualitas daging yang digunakan, pizza panas sampai rumah, kecepatan penyajian, kemenarikan (kenyamanan dan kebersihan) outlet.

Sedangkan empat argumentasi yang terlemah diberikan pada set ke 2. Argumentasi tersebut adalah mengenai ketersediaan berbagai macam pilihan topping, ukuran pizza dan ketersediaan bermacam-macam minum minuman, dan karakteristik kemasan yang digunakan untuk membungkus pizza.

2.4 Uji Instrumen

- Iklan Audio

Untuk iklan audio, dibuat dua set iklan. Set pertama berisi argumentasi yang kuat dan set ke dua merupakan iklan dengan argumentasi yang lemah. Setiap set mempunyai lima versi, versi pertama menggunakan 4 nara sumber (ABCD), sedangkan versi ke 2 sampai ke 5 masing-masing menggunakan 1 nara sumber saja. (A, B, C, & D). Masing-masing versi berisi 7 buah iklan audio untuk diperdengarkan pada responden.

Iklan yang diuji menceritakan tentang pembukaan restoran pizza baru yang bernama Montedino pizza. Dimana pada iklan tersebut, ditayangkan kesaksian dari 1 pelanggan (iklan versi 2, 3, 4, dan 5) atau 4 pelanggan (versi no:1) yang puas.

Pada iklan set pertama versi pertama, ditayangkan kesaksian 4 orang pelanggan, dimana masing-masing endorser secara bergantian membawakan sebuah argumentasi atau pesan yang berkualitas baik yang diambil dari hasil pretest. Pada versi ini diceritakan bahwa telah dibuka restoran pizza baru, montedino pizza. Bila anda belum mencoba kelezatannya, mari kita dengarkan pendapat para customer kami yang puas. Pada versi 2 sampai dengan versi 5, ditayangkan kesaksian 1 orang saja, dimana setiap endorser membawakan 4 buah argumentasi atau pesan yang berkualitas baik atau kuat. Pada versi ini diceritakan bahwa telah dibuka restoran pizza baru, montedino pizza. Bila anda belum mencoba kelezatannya, mari kita dengarkan pendapat salah satu customer kami yang puas. Pada set iklan ke 2, setiap versi yang ditayangkan, sama seperti versi pada set yang pertama, hanya saja pesan yang dibawakan diambil dari hasil pretest yang berkualitas lemah.

Dalam iklan versi satu pelanggan, yaitu iklan versi 2, 3, 4 dan 5, akan diperdengarkan secara merata. Maksudnya adalah dalam satu kelompok treatment yang berisi 80 responden, akan dibagi menjadi 4 subkelompok, sehingga masing-masing subkelompok berisi 20 responden yang terdiri dari 10 orang pria dan 10 orang wanita. Tiap subkelompok ini akan mendengarkan versi yang berbeda, maksudnya adalah 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 2, 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 3, 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 4, dan 20 sisanya akan mendengarkan iklan versi 5.

Iklan no 1, 2, 3, 4, 5 dan 7 adalah iklan biasa / sehari-hari yang diambil dari siaran radio biasa, meskipun begitu efek musik pada iklan ini dihilangkan untuk tidak menimbulkan bias dan membantu menyamakan iklan yang diuji. Keenam iklan ini ada dalam semua set dan versi iklan yang akan diuji. Untuk iklan no 3, walaupun akan diberikan pertanyaan yang lebih banyak yang dimaksudkan sebagai pemanasan untuk iklan ke 6, ikhlannya sendiri tidak akan dibuat khusus.

Iklan no : 6 adalah target iklan yang akan diuji.

- Lembaran Kuesioner

Untuk setiap iklan yang diperdengarkan, kuesioner selalu dimulai dari halaman baru. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pengontrolan kecepatan responden dalam menjawab kuesioner dan untuk membantu responden untuk lebih berkonsentrasi pada pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner untuk iklan no 1, 2, 4, 5, dan 7, setiap responden hanya diberikan satu buah pertanyaan yang mempertanyakan tingkat pengertian responden terhadap iklan yang baru didengar berdasarkan 7 skala ordinal, dimana skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak dimengerti, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat dimengerti. Pertanyaan ini adalah dummy question, yang bertujuan hanya untuk menghilangkan bias dan tidak akan diolah.

Pada Iklan no 3, diberikan pertanyaan pemanasan mengenai tanggapan kognitif yang sebenarnya akan diujikan pada iklan no 6. Pada bagian ini, responden diberikan juga pertanyaan dummy yang diajukan juga pada iklan 1, 2, 4, 5, 7, kemudian responden diminta tanggapan kognitifnya dengan cara menuliskan semua yang ada dipikrannya setelah mendengar iklan tersebut. Waktu yang diberikan adalah 2 menit. Setelah waktu habis, responden diminta untuk memberikan tanda pada apa yang baru ditulisnya. Tanda positif untuk pikiran/tulisan yang baik, tanda negatif untuk pikiran/tulisan yang negatif, dan 0 untuk pikiran yang netral.

Iklan no 6, adalah Iklan yang diuji. Pada bagian ini diberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dikelompokkan menjadi 6 bagian. Bagian pertama adalah pertanyaan dummy yang diajukan pula pada iklan no 1,2,3,4,5,7, yaitu pertanyaan yang menanyakan pengertian responden terhadap iklan. Pertanyaan pada bagian pertama ini tidak diolah. Pada bagian 2, adalah pertanyaan yang memancing tanggapan kognitif responden. Seperti yang telah diujikan pada iklan no:3, responden diminta untuk menuliskan apa saja yang ada di dalam pikirannya mengenai iklan yang baru didengarnya selama 2 menit, dan kemudian memberikan tanda (+, -, dan 0) pada apa yang baru saja ditulisnya. Pada bagian 3 sampai dengan bagian 6, responden berhadapan dengan pertanyaan 7 skala. Bagian 3 menanyakan tentang kemenarikan iklan, dimana skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak menarik, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat menarik. Pada bagian 4, ditanyakan 3 pertanyaan mengenai persepsi dan perasaan responden akan produk yang diiklankan. Pertanyaan pertama mengenai persepsi rasa produk. Skala 1 berarti produk tersebut dipersepsikan sangat tidak enak, skala 7 berarti produk tersebut dipersepsikan sangat enak. Pertanyaan ke dua adalah tentang persepsi kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi produk tersebut, dimana skala 1 berarti dipersepsikan akan sangat tidak memuaskan, dan skala 7 berarti akan sangat memuaskan. Sedangkan pertanyaan ke 3 adalah mengenai persepsi akan produk secara keseluruhan. Apakah produk tersebut tampak sebagai produk

yang buruk (skala 1), atau produk yang sangat baik (skala 7). Bagian 5 akan menanyakan tentang minat membeli responden, skala 1 berarti sangat tidak berminat, dan skala 7 berarti sangat berminat. Pada bagian terakhir (bagian ke 6), responden akan ditanyakan mengenai kualitas pesan. Hal ini untuk mengecek kualitas pesan. Dalam arti apakah pesan yang diberikan sudah sesuai dengan maksud tujuan penelitian yaitu apakah pesan lemah yang diberikan adalah benar merupakan pesan yang lemah, dan pesan kuat yang diberikan, adalah benar merupakan pesan yang kuat. Disamping itu bagian ini juga mengecek apakah terjadi perubahan persepsi terhadap kualitas pesan bila pesan tersebut dibawakan oleh empat orang dibandingkan hanya oleh satu orang. Untuk itu pada bagian ini diberikan 3 buah pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah mengenai kemampuan iklan ini dalam meyakinkan konsumennya, dimana skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak meyakinkan, dan skala 7, berarti iklan tersebut sangat meyakinkan. Pertanyaan ke 2, adalah mengenai daya bujuk / persuasi dari iklan tersebut, dimana skala 1 berarti sangat tidak membujuk, dan skala 7, berarti sangat membujuk. Pertanyaan ke 3 adalah mengenai kredibilitas iklan dimana skala 1 berarti sangat tidak dapat dipercaya, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat dapat dipercaya.

2.5 Prosedur Penelitian

Dari kombinasi jumlah pembawa pesan (satu orang endorser vs beberapa endorser) dan kualitas argumen / pesan (kuat vs lemah), didapatkan 4 buah treatment yang akan diaplikasikan kepada 320 orang responden. Ke 320 responden tersebut akan dibagi menjadi 2 kelompok, berdasarkan gender menjadi 160 pria dan 160 wanita. Kemudian dari masing-masing kelompok secara acak dimasukkan kedalam 4 kelompok treatment, sehingga setiap kelompok treatment berisi 40 pria dan 40 wanita. Jadi kelompok treatment yang terbentuk adalah :

- ▮ Strong arguments - Single source (80 responden)
- ▮ Strong arguments - Multiple sources (80 responden)
- ▮ Weak arguments - Single source (80 responden)
- ▮ Weak arguments - Multiple sources (80 responden)

Untuk menghilangkan bias, subjek akan diberitahu bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan psikologi dan marketing. Responden juga diberitahu bahwa karena terbatasnya waktu, maka kebanyakan dari evaluasi hanya dilakukan secara singkat, namun dari 7 iklan yang akan diperdengarkan, akan ada 2 iklan yang dipilih secara acak untuk dianalisis lebih dalam. Selanjutnya subjek akan diberikan satu booklet kuesioner / lembar jawab, sementara CD berisi iklan akan diperdengarkan secara bersama-sama melalui meja operator. Instruktur kemudian menginstruksikan agar responden membuka halaman pertama dari booklet, lalu iklan akan mulai diperdengarkan. Iklan pertama sampai iklan ke 7 akan diperdengarkan secara berurutan, setiap kali iklan selesai diperdengarkan, responden akan dibacakan pertanyaan yang ditulis di booklet, sementara responden membaca pertanyaan dalam hati. Kemudian responden diberikan waktu 20 detik untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan nomor satu ada pada setiap iklan. Pada pertanyaan ini responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat pengertiannya terhadap iklan yang baru didengarnya. Setelah selesai memberikan penilaian, responden akan mendengarkan iklan selanjutnya yaitu iklan nomor dua. Pada iklan no 2 responden juga diberikan waktu 20 detik untuk menjawab pertanyaan no 1 mengenai tingkat pengertian responden pada iklan sebelum

mengerjakan iklan selanjutnya yaitu iklan nomor 3. Iklan nomor 3 ini merupakan pemanasan bagi responden untuk mengerjakan tanggapan kognitif yang akan diuji pada iklan nomor 6. Sebelum ditanyakan pertanyaan pemanasan ini, responden juga diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat pengertiannya pada iklan, baru kemudian diberikan pertanyaan pemanasan mengenai tanggapan kognitif. Untuk tanggapan kognitif ini, responden diberikan waktu 2 menit untuk menuliskan semua yang ada dipikirannya mengenai iklan yang baru saja didengarnya. Setelah waktu habis, responden diberikan 30 detik untuk memberikan tanda pada apa yang baru dituliskannya. Tanda positif untuk pikiran/tulisan yang baik, tanda negatif untuk pikiran/tulisan yang negatif, dan 0 untuk pikiran yang netral. Setelah responden selesai memberikan tanda, responden melanjutkan untuk mendengarkan iklan no 4 dan no 5, dengan prosedur yang sama ketika responden mendengarkan iklan no 1 dan no 2. Iklan no 6, iklan montedino pizza, adalah iklan yang diuji. Seperti pada iklan no 1, 2, 3, 4, 5, 7, responden ditanyakan pula pertanyaan dummy mengenai pengertian responden terhadap iklan. Dan seperti juga yang telah ditanyakan pada iklan no 3, responden diberikan waktu 2 menit untuk menuliskan tanggapan kognitifnya mengenai iklan yang baru didengarnya dan kemudian memberikan tanda +, -, dan 0 pada apa yang baru saja dituliskannya. Setelah responden selesai memberikan tanda, responden melanjutkan dengan pertanyaan skala sikap 7 skala (seven scales attitude measures). Mereka ditanya tentang kemenarikan iklan, perasaan dan persepsi mereka akan produk, dimana pada bagian ini ditanyakan 3 buah pertanyaan, yaitu mengenai persepsi rasa atau atribut dari produk, tentang persepsi akan kepuasan yang dirasakan akan didapat dari mengkonsumsi produk tersebut, dan mengenai persepsi akan produk tersebut secara keseluruhan. Akhirnya responden ditanyakan tentang niat belinya. Pada pertanyaan bagian terakhir (bagian ke 6), responden diminta untuk menilai pesan / argumentasi yang diberikan dalam 3 dimensi yaitu, mengenai kemampuan iklan ini dalam meyakinkan konsumennya, daya bujuk / persuasi dari iklan tersebut, dan kredibilitas (trustworthiness) iklan dalam 7 skala, dimana angka 1 berarti sangat buruk (negative answer) dan 7 berarti sangat baik (positive answer). Untuk setiap pertanyaan, responden diberikan waktu 20 detik untuk menjawab. Setelah responden selesai mengerjakan kuesioner, responden melanjutkan untuk memberikan penilaian pada iklan terakhir.

3. Hasil dan Diskusi

Angka rata-rata dan median dari semua variabel yang diukur, tercantum pada tabel 1, 3, dan 7. Hasil dari analisis statistik yang menggunakan mann-whitney ada pada tabel 2.

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Tanggapan Kognitif

Dependent Measures	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One Source	One source	Four sources
Tanggapan Kognitif				
Positif	1.0	0.78	0.20	0.1
Negatif	1.2	0.80	1.29	1.55
Netral	0.1	0.03	0.16	0.15
Total (terjadi magnifikasi)	2.3	1.61	1.65	1.80

Dari tabel 1, tabel tanggapan kognitif, terlihat bahwa jenis argumentasi yang diberikan tidak berpengaruh banyak terhadap jumlah pendapat / tanggapan yang dihasilkan. Jumlah pendapat / tanggapan yang dihasilkan lebih dipengaruhi oleh jumlah sources/ nara sumber. Pada tabel 1, terlihat

jelas bahwa perlakuan yang menggunakan 4 nara sumber (four sources) menghasilkan lebih banyak jumlah tanggapan per orang dibandingkan dengan perlakuan 1 nara sumber (one source) saja. Perlakuan 4 nara sumber menghasilkan jumlah pendapat rata-rata 2.3 pendapat per orang untuk pesan yang kuat dan 1.8 pendapat per orang untuk argumentasi yang lemah dibandingkan dengan perlakuan satu nara sumber yang menghasilkan total tanggapan rata-rata 1.61 pendapat per orang untuk pesan positif dan 1.65 pendapat per orang untuk pesan yang lemah.

Perlakuan 4 nara sumber menghasilkan rata-rata 1.0 tanggapan positif per orang untuk pesan yang kuat dan rata-rata 0.1 tanggapan positif per orang untuk pesan yang lemah. Sedangkan tanggapan positif yang dihasilkan dari perlakuan yang menggunakan satu nara sumber saja adalah 0.78 tanggapan positif per orang untuk pesan yang kuat dan 0.20 tanggapan positif per orang untuk pesan yang lemah.

Dari sini dapat kita lihat bahwa kecenderungan responden untuk menghasilkan pendapat positif amat dipengaruhi oleh kekuatan pesan, dimana pesan yang kuat menghasilkan tanggapan kognitif positif yang lebih banyak secara signifikan dibandingkan pesan yang lemah. Disamping itu tanggapan kognitif positif yang dihasilkan dari mendengar pesan yang kuat menjadi lebih banyak, bila pesan yang kuat tersebut dibawakan oleh empat orang. Namun untuk tanggapan kognitif positif yang dihasilkan oleh pesan yang lemah menjadi makin sedikit bahkan hampir tidak ada, bila pesan yang lemah tersebut dibawakan oleh empat orang.

Tanggapan negatif yang dihasilkan dari perlakuan 4 nara sumber adalah rata-rata 1.2 pendapat negatif per orang untuk pesan yang kuat dan 1.55 pendapat negatif per orang untuk pesan yang lemah. Sedangkan tanggapan negatif yang dihasilkan dari perlakuan yang menggunakan satu nara sumber adalah rata-rata 0.8 tanggapan negatif per orang untuk pesan yang kuat dan 1.29 tanggapan negatif per orang yang dihasilkan dari perlakuan (treatment) yang menggunakan hanya satu nara sumber (one sources).

Kuat lemah argumen juga sangat mempengaruhi tanggapan negatif yang dihasilkan. Pesan yang lemah menghasilkan tanggapan kognitif negatif yang lebih banyak dibandingkan dengan pesan yang kuat dan tanggapan kognitif yang terjadi menjadi lebih banyak lagi bila pesan yang lemah tersebut dibawakan oleh lebih banyak orang. Namun hal yang sama terjadi pula untuk pesan yang kuat. Tanggapan kognitif negatif yang terjadi menjadi lebih banyak dengan bertambahnya jumlah pembawa pesan dan bukan menjadi lebih sedikit. Memang ini merupakan hal yang perlu diperhatikan. Penelitian kami menghasilkan lebih banyak tanggapan negatif daripada tanggapan positif bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah terjadi terlebih dahulu. Kami menduga bahwa prosedur yang kami lakukan telah membuat responden menjadi sangat kritis dalam menilai iklan yang diberikan, sehingga terjadi bias negatif dalam menilai iklan yang diberikan. Namun bias ini terjadi pada semua perlakuan / treatment, sehingga tidak mempengaruhi pola yang terjadi. Disamping itu, dari sini dapat kita simpulkan juga bahwa argumen yang cukup baikpun belum tentu dapat mencegah seseorang untuk berpendapat negatif tentang suatu iklan / pesan / produk.

Tabel 2. Mann-Whitney Test

Dependent Measures	Strong Arguments		Weak Arguments			
	Four sources > One source		One Source > One source		Four sources < One source	
	W	p	W	p	W	p
<i>Ukuran Skala Sikap</i> (attitude scale measures)						
Daya tarik Iklan	8681.0	0.0114	11303.5	0.0371	11851.0	0.0019
Persepsi akan kualitas produk						
Tidak enak – enak	9255.0	0.2599	11530.0	0.0988	12429.0	0.0000
Tidak akan memuaskan – memuaskan	8902.0	0.0472	11237.0	0.0260	12244.0	0.0001
Buruk – baik	9053.0	0.1063	11413.0	0.0588	12459.0	0.0000
Niat Beli	9024.0	0.0971	11280.5	0.0335	12256.0	0.0000
Manipulation Check						
Tidak meyakinkan / meyakinkan	8724.0	0.0153	11561.0	0.1132	12516.0	0.0000
Daya Persuasi	8863.0	0.0389	11074.5	0.0107	12091.0	0.0002
Tingkat kepercayaan pesan	8930.0	0.0573	11637.0	0.1508	11154.0	0.0049

Cronbach Alpha yang digunakan : 10%

Menurut hasil tabel Mann-Whitney, mendukung pembahasan dari tanggapan kognitif, terlihat bahwa perbedaan treatment juga menghasilkan perbedaan response / sikap yang signifikan.

Tabel 3. Median dan Modus untuk Ukuran Skala sikap

Dependent Measures	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One Source	One source	Four sources
	Median / modus	Median / modus	Median / Modus	Median / Modus
<i>Ukuran Skala Sikap (attitude scale measures)</i>				

Dependent Measures	Strong Arguments		Weak Arguments			
	Four sources > One source		One Source > One source		Four sources < One source	
	W	p	W	p	W	p
<i>Ukuran Skala Sikap</i> (attitude scale measures)						
Daya tarik Iklan	8681.0	0.0114	11303.5	0.0371	11851.0	0.0019
Persepsi akan kualitas produk						
Tidak enak – enak	9255.0	0.2599	11530.0	0.0988	12429.0	0.0000
Tidak akan memuaskan – memuaskan	8902.0	0.0472	11237.0	0.0260	12244.0	0.0001
Buruk – baik	9053.0	0.1063	11413.0	0.0588	12459.0	0.0000
Niat Beli	9024.0	0.0971	11280.5	0.0335	12256.0	0.0000
Manipulation Check						
Tidak meyakinkan / meyakinkan	8724.0	0.0153	11561.0	0.1132	12516.0	0.0000
Daya Persuasi	8863.0	0.0389	11074.5	0.0107	12091.0	0.0002
Tingkat kepercayaan pesan	8930.0	0.0573	11637.0	0.1508	11154.0	0.0049

Daya tarik Iklan	3 / 3	3 / 1	2/1	1.5/1
Persepsi akan produk (rata2)				
Tidak enak – enak	4 / 4	4 / 4	4 / 4	3 / 3
Tidak akan memuaskan – memuaskan	4 / 4	4 / 4	3 / 4	2.5 / 3
Buruk – baik	4 / 4	4 / 4	4 / 4	3 / 3
Niat Beli	3/ 3	3/ 4	2/ 1	1/ 1

Tabel 4. Persentase Jumlah responden memilih skala sikap

Daya tarik iklan	Persentase responden yang memilih skala sikap			
	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One source	One source	Four sources
<3	27.5%	47.6%	54.5%	77.5%
=3	27.5%	16.5%	17.0%	12.5%
>3	45.0%	35.9%	28.5%	10.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Dari tabel 4 terlihat bahwa perlakuan dengan menggunakan argumentasi yang kuat dan dibawa oleh empat orang narasumber membuat pesan tersebut dipersepsikan menjadi lebih menarik dibandingkan bila pesan tersebut dibawa hanya oleh satu nara sumber meskipun perbedaannya tidak signifikan. Dari gambar diatas terlihat bahwa 72.5% responden memilih skala tiga keatas, dibandingkan dengan hanya 52.4% yang memilih skala 3 keatas pada treatment 1 nara sumber dengan pesan yang kuat.

Bila pesan yang dibawa tidak menarik / berkualitas rendah, dan pesan ini dibawa oleh 4 orang, maka persepsi responden akan kemenarikan pesan berkurang secara signifikan dibandingkan bila pesan tersebut dibawa hanya oleh satu orang saja. Dari gambar diatas terlihat bahwa treatment yang menggunakan pesan lemah dan dibawa oleh 4 orang, menghasilkan hanya 22.5% yang mengatakan bahwa iklan ini menarik (memilih skala sikap angka 3 keatas), sedangkan bila pesan yang lemah tersebut dibawa hanya oleh satu orang, nilai skala sikap yang terjadi jauh membaik, 45.6% menyatakan bahwa pesan tersebut menarik.

Dari tabel 4, 3, dan 2 diatas terlihat bahwa pesan yang lemah memang menghasilkan daya tarik yang lebih rendah secara signifikan, baik dari segi median, skala sikap maupun hasil dari pengukuran oleh mann-whitney dibandingkan dengan yang dihasilkan dari pesan yang kuat. Disamping itu, dari tabel terlihat pula bahwa magnifikasi terjadi seiring dengan penambahan pembawa pesan menjadi 4 orang pun terjadi pesan yang baik dan buruk, dan magnifikasi ini terjadi secara signifikan dengan cronbach alpha 10% berdasarkan pengukuran Mann-Whitney.

Tabel 5. Persentase Jumlah responden memilih skala sikap

Persepsi akan Produk	Persentase responden yang memilih skala sikap			
	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One source	One source	Four sources
Rasa (enak / tidak enak)				
<3	17.5%	23.3%	27.7%	47.5%
=3	22.5%	20.4%	19.6%	35.0%
>3	60.0%	56.3%	52.7%	17.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Kepuasan (akan memuaskan / tidak)				
<3	10.0%	22.3%	31.3%	50.0%
=3	27.5%	22.3%	23.2%	35.0%
>3	62.5%	55.4%	45.5%	15.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Kualitas Produk Keseluruhan (baik/buruk)				
<3	10.0%	17.5%	26.8%	42.5%
=3	20.0%	22.3%	16.1%	37.5%
>3	70.0%	60.2%	57.1%	20.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Umumnya treatment argumentasi yang kuat dan dibawakan oleh empat orang narasumber menghasilkan persepsi responden akan produk yang lebih baik dibandingkan pesan yang sama dibawakan oleh satu orang. Dari Tabel 5 terlihat bahwa treatment pesan kuat dibawakan oleh 4 orang menghasilkan skala persepsi yang lebih baik dibandingkan bila pesan yang sama dibawakan hanya oleh 1 orang saja. Dari tabel, terlihat lebih banyak responden (82.5%) yang mempersepsikan bahwa produk adalah enak dengan memilih skala 3 keatas, dibandingkan bila pesan yang sama dibawakan oleh 1 orang saja (hanya 76.7% yang memilih skala 3 keatas), meskipun perbedaan ini tidak signifikan. Dari tabel, juga terlihat bahwa 90% responden mempersepsikan bahwa produk akan memuaskan mereka dengan memilih skala 3 keatas, dibandingkan dengan hanya 77.6% yang memilih skala 3 keatas pada treatment 1 nara sumber dengan pesan yang kuat dan perbedaan ini signifikan. Gambaran yang sama pun terjadi pada persepsi responden akan kualitas produk secara keseluruhan. Treatment pesan kuat yang dibawakan oleh 4 orang menghasilkan persepsi akan produk yang lebih baik dengan 90% memilih skala 3 keatas, dibandingkan dengan hanya 82.5% responden yang memilih skala 3 keatas bila pesan yang sama namun dibawakan oleh satu orang, meskipun perbedaan ini tidak signifikan.

Bila pesan yang dibawakan tidak menarik / berkualitas rendah, dan pesan ini dibawakan oleh 4 orang, berdasarkan pengukuran mann whitney dengan cronbach alpha 10%, persepsi responden akan produk akan berkurang secara signifikan pada ke 3 skala differensiasi (differential scale) : enak / tidak enak, akan memuaskan/tidak akan memuaskan, baik/buruk. Hal ini terlihat juga pada tabel 5, dimana terlihat bahwa jumlah responden yang memilih skala kurang dari 3 bertambah secara drastis dari 27.7% ketika pesan lemah tersebut dibawakan oleh satu orang nara sumber, hingga naik menjadi 47.5% ketika pesan tersebut dibawakan oleh empat orang nara sumber. Hal yang sama berlaku juga pada dimensi akan memuaskan memuaskan dari persepsi akan produk. Ketika pesan yang lemah dibawakan oleh 4

orang, 50% responden memilih skala kurang dari 3, skala sikap ini meningkat menjadi hanya 31.3% yang memilih skala kurang dari 3 ketika pesan lemah yang sama dibawakan oleh satu nara sumber saja. Pada dimensi apakah persepsi responden akan kualitas produk. Terlihat bahwa 42.5% memilih skala kurang dari 3 ketika pesan lemah dibawakan oleh 4 orang, dan yang memilih skala kurang dari 3 berkurang menjadi 26.8% ketika pesan yang sama tersebut dibawakan oleh 1 orang. Secara keseluruhan, magnifikasi terjadi seiring dengan penambahan pembawa pesan menjadi 4 orang pun pada pesan yang baik dan buruk.

Tabel 6. Persentase Jumlah responden memilih skala sikap

Niat Beli	Persentase responden yang memilih skala sikap			
	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One source	One source	Four sources
<3	27.5%	43.7%	57.1%	87.5%
=3	37.5%	18.4%	11.6%	10.0%
>3	35.0%	37.9%	31.3%	2.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Dari tabel 6 terlihat bahwa perlakuan argumentasi yang kuat dan dibawakan oleh empat orang narasumber menghasilkan kecenderungan membeli yang lebih besar secara signifikan dibandingkan bila pesan tersebut dibawakan hanya oleh satu nara sumber saja. Dari bagan diatas terlihat bahwa 72.5% responden memilih skala tiga keatas, dibandingkan dengan hanya 56.3% yang memilih skala 3 keatas pada treatment 1 nara sumber dengan pesan yang kuat.

Bila pesan yang dibawakan tidak menarik / berkualitas rendah, dan pesan ini dibawakan oleh 4 orang, maka niat beli responden berkurang secara signifikan dibandingkan bila pesan tersebut dibawakan hanya oleh satu orang saja. Dari bagan diatas terlihat bahwa treatment yang menggunakan pesan lemah dan dibawakan oleh 4 orang, menghasilkan hanya 12.5% yang memiliki kecenderungan membeli dengan memilih skala sikap angka 3 keatas, dan bila pesan yang lemah tersebut dibawakan hanya oleh satu orang, nilai skala sikap yang dipilih lebih membaik, 42.9% menyatakan memiliki kecenderungan membeli dengan memilih skala 3 keatas. Dari tabel 6, 3, 2 diatas terlihat bahwa pesan yang lemah memang menghasilkan niat beli yang lebih lemah secara signifikan, baik dari segi median, skala sikap maupun hasil dari pengukuran oleh mann-whitney. Secara keseluruhan, magnifikasi terjadi seiring dengan penambahan pembawa pesan menjadi 4 orang pun pada pesan yang baik dan buruk, dan magnifikasi ini terjadi secara signifikan dengan cronbach alpha 10% berdasarkan pengukuran Mann-Whitney.

Secara umum, dari tabel skala sikap, terlihat bahwa magnifikasi pesan terjadi dengan bertambahnya jumlah nara sumber yang membawakannya menjadi empat orang, untuk pesan yang telah dipersepsikan bekualitas rendah akan dipersepsikan menjadi makin rendah daya tariknya bila dibawakan oleh empat orang dan pesan yang dipersepsikan berkualitas baik dipersepsikan menjadi lebih menarik bila dibawakan oleh empat orang. Hal ini berlaku pada tiga dimensi pengukuran : daya tarik iklan, persepsi akan produk dan pada niat beli. Meskipun ada beberapa dimensi dari persepsi akan produk tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan namun ketidak signifikan ini bukan berarti tidak terdapat perbedaan, hal ini diperlihatkan dengan jelas dari tabel skala sikap.

Tabel 7. Median dan modus dari Persepsi responden terhadap pesan yang diberikan

Dependent Measures	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One Source	One source	Four sources
	Median / modus	Median / modus	Median / modus	Median / modus
<i>Manipulation Check</i>				
Tidak meyakinkan / meyakinkan	3/ 3	3/ 2	2/1	1/1
Daya Persuasi	3/ 2	3/ 2	2/1	1/1
Tingkat kepercayaan terhadap pesan	3/ 3	3/3	2/1	2/1

Tabel 8. Persentase Jumlah responden memilih skala sikap

Perception responden terhadap pesan yang diberikan	Percentage of respondents selecting an attitude scale			
	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One source	One source	Four sources
Meyakinkan / tidak meyakinkan				
<3	40.0%	54.4%	61.6%	95.0%
=3	27.5%	20.4%	15.2%	5.0%
>3	32.5%	25.2%	23.2%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Daya Persuasi				
<3	37.5%	47.6%	60.7%	92.5%
=3	30.0%	20.4%	17.0%	5.0%
>3	32.5%	32.0%	22.3%	2.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Tingkat Kepercayaan terhadap pesan				
<3	30.0%	44.7%	50.9%	70.0%
=3	35.0%	27.1%	20.5%	22.5%
>3	35.0%	28.2%	28.6%	7.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Dari tabel 8, terlihat bahwa pesan yang diberikan memang dipersepsikan berbeda oleh responden yang menerimanya dari segi persuasi, tingkat kepercayaan pesan dan tingkat kemampuan pesan dalam meyakinkan responden. Strong arguments / pesan yang kuat memang dipersepsikan memiliki tingkat peyakinan, tingkat persuasi dan tingkat kepercayaan yang lebih baik dibandingkan pesan yang lemah / weak arguments.

Disamping ini, hal menarik lainnya yang perlu kita perhatikan adalah pesan kuat yang sama, dipersepsikan menjadi makin kuat bila dibawaikan oleh 4 orang, dan pesan yang lemah yang samapun dipersepsikan menjadi lebih lemah bila dibawaikan oleh 4 orang.Dari sini dapat disimpulkan terjadi magnifikasi, bahkan dari pesan itu sendiri.

Pesan yang kuat membuat 45.6% memilih skala sikap 3 keatas untuk dimensi tingkat peyakinan bila pesan tersebut dibawaikan oleh satu orang, dan angka ini meningkat menjadi 60% bila pesan tersebut dibawaikan oleh 4 orang. Hal ini dapat dibandingkan bila pesan yang diberikan adalah pesan yang lemah, dimana hanya 38.4% yang memilih skala sikap 3 keatas bila pesan yang lemah ini dibawaikan

oleh 1 orang, dan angka ini menurun menjadi hanya 5% responden yang memilih angka 3 keatas bila pesan yang sama dibawaikan oleh 4 orang.

Hal yang sama terjadi pula pada dimensi tingkat persuasi, dimana 52.4% menyatakan bahwa pesan tersebut memiliki tingkat persuasi yang baik dengan memilih skala sikap 3 keatas bila pesan yang dikategorikan baik tersebut di bawaikan oleh 1 orang, dan jumlah responden yang memilih skala sikap 3 keatas meningkat menjadi 62.5% bila pesan tersebut dibawaikan oleh 4 orang. Jumlah responden yang memilih skala sikap 3 keatas berkurang menjadi hanya 39.3% bila pesan yang dibawakannya adalah pesan yang lemah. Dan angka ini menjadi lebih sedikit menjadi hanya 7.5% bila pesan yang sama dibawaikan oleh 4 orang.

Pada dimensi tingkat kepercayaan pesan, magnifikasi, dan pembedaan yang jelas antara pesan yang buruk dan baik pun terjadi. Pesan yang kuat menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih baik dibandingkan pesan yang lemah. Pesan yang kuat membuat 55.4% responden memilih skala sikap 3 keatas, bila pesan tersebut dibawaikan oleh 1 orang, dan angka ini meningkat menjadi 70% bila pesan tersebut dibawaikan oleh 4 orang. Sedangkan pesan yang lemah, hanya dapat membuat 49.1% yang memilih skala sikap 3 keatas, dan angka ini memburuk menjadi 30%, bila pesan yang lemah tersebut dibawaikan oleh 4 orang nara sumber.

Selain itu perbedaan pesan yang kuat dan pesan yang lemah juga terlihat dari mediannya. Pesan yang kuat memiliki median dan modus yang lebih baik dibandingkan pesan yang lemah.Sedangkan berdasarkan ukuran dari Mann-Whitney, meskipun perbedaan yang signifikan hanya terletak pada daya persuasinya. Namun jumlah responden yang memilih skala sikap 3 keatas meningkat dengan bertambahnya jumlah nara sumber yang membawakan menjadi empat orang untuk pesan yang baik, dan jumlah ini menurun untuk pesan yang lemah. Sehingga dapat dikatakan untuk pesan yang kuat dengan meningkatnya jumlah nara sumber menjadi empat orang, akan membuat pesan kuat yang diberikan menjadi lebih meyakinkan, lebih dipercaya, dan lebih persuasive. Sedangkan untuk pesan yang lemah, peningkatan jumlah nara sumber yang dipakai membuat pesan lemah tersebut menjadi lebih lemah dari segi kekuatan pengyakinan, kepercayaan dan daya persuasinya. Peningkatan dan penurunan ini menurut Mann-whitney adalah signifikan, kecuali peningkatan pada dimensi tingkat keyakinan pesan tidak signifikan.

Jadi dari tabel - tabel ini dapat disimpulkan bahwa magnifikasi pesan (memperbesar pengaruh pesan) adalah benar terjadi.

4. Kesimpulan

Kami mempelajari sampai sejauh apa tanggapan kognitif dan sikap seseorang terhadap suatu pesan audio dapat dipengaruhi oleh penambahan jumlah pembawa pesan (magnifikasi pembawa pesan) dan oleh pembedaan kualitas pesan yang diberikan. Seperti yang telah kita perkirakan sebelumnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa tanggapan kognitif dan sikap responden terhadap pesan lebih besar bila pesan tersebut dibawaikan oleh empat orang dibandingkan bila pesan yang sama tersebut dibawaikan hanya oleh satu orang. Hal ini mendukung penelitian penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa multiple sources meningkatkan pengolahan informasi dan meningkatkan

pengaruh dari suatu pesan. Hasil dari penelitian yang mengukur peran audio pada audiesn ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Moore dan Reardon yang mengukur pengaruh media visual pada audiens. Kualitas pesan yang dibawakan adalah penting dalam menentukan tanggapan kognitif dan sikap dari konsumen. Namun penelitian kami menemukan bahwa dengan bertambahnya jumlah nara sumber tidak secara otomatis (seperti yang diasumsikan oleh Harkins dan Petty (dan oleh asch serta latane)) meningkatkan kekuatan persuasi yang dibawakan. Hal ini masih tergantung dari persepsi responden mengenai kualitas pesan tersebut. Bila pesan yang dipersepsikan baik oleh responden dibawakan oleh empat nara sumber, maka akan menghasilkan persepsi terhadap pesan yang lebih menarik, persepsi akan produk yang lebih positif dan niat beli konsumen yang lebih besar disamping memberikan tanggapan kognitif positif yang lebih banyak. Namun yang perlu diperhatikan adalah bila pesan yang dibawakan ternyata dipersepsikan lemah oleh responden. Bila pesan tersebut dibawakan oleh empat orang maka justru akan menurunkan persepsi responden terhadap daya tarik iklan, persepsi responden akan produk dan niat beli responden secara signifikan disamping juga memperbanyak tanggapan kognitif negative responden dan menurunkan jumlah tanggapan kognitif positif responden. Di sini terlihat bahwa walaupun terjadi magnifikasi, namun magnifikasi yang terjadi adalah secara negatif.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa magnifikasi pembawa pesan ini seperti pedang bermata dua dan sangat tergantung pada persepsi responden akan pesan yang dibawakan. Hal ini dapat menimbulkan malapetaka bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetesan pesan yang akan ditayangkan adalah sangat penting apalagi bila hendak di magnifikasikan. Pesan harus dipersepsikan kuat dulu oleh responden, barulah setelah itu kekuatan persuasi yang dibawakan dapat meningkat bila dibawakan oleh lebih banyak endorser.

Dari penelitian ini telah dapat dibuktikan bahwa meskipun responden hanya mendapatkan informasi berdasarkan indera pendengarannya, dengan bertambahnya nara sumber menjadi empat orang tetap dapat menghasilkan perubahan sikap dan preferensi responden secara signifikan. Disamping itu, terbukti bahwa dengan bertambahnya nara sumber menjadi empat orang membuat responden lebih mengolah / mencerna pesan yang diberikan dimana hal ini terlihat dari penambahan jumlah pendapat yang dihasilkan oleh perlakuan empat nara sumber yang menjadi lebih banyak dibandingkan dengan bila pesan tersebut hanya dibawakan oleh satu nara sumber saja. Hal ini tentu saja akan sangat membantu bagi para pengiklan dalam usahanya untuk mengatasi selective attention dan selective distortion bagi audiensnya.

Penelitian di masa yang akan datang kami harap dapat mengembangkan dan makin menjelaskan teori dan peran serta dari penggunaan beberapa nara sumber dan pengaruhnya terhadap magnifikasi pesan. Baik mengenai keterbatasan dari teori ini maupun mengenai persyaratan yang harus dipenuhi agar teori ini berlaku. Akhir kata kami mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berguna untuk pengembangan teori mengenai pengaruh penggunaan nara sumber dalam hubungannya dengan magnifikasi daya tarik iklan di masa yang akan datang.

Referensi

- Asch, S.E. (1951). "Effects of Group Pressure upon modification and distortion of judgment", *Group Leadership and Men*, H. Guetzkow, ed. Pittsburgh: Carnegie Press, 177 - 90.
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1981a). "The Effects of Source Magnification of Cognitive Effort on Attitudes: An Information Processing View," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (March), 401 - 413.
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1981b), "The Multiple Source Effects in Persuasion: The Effects of Distraction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (December), 627 - 635.
- Harkins, S.G. and Petty, R.E. (1983). "Social Context Effects" in *Persuasion: The Effects of Multiple Sources and Multiple Targets*, Basic Group Processes, Paul Paulus, ed. New York: Springer Verlag, 149-175.
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1987). "Information Utility and the Multiple Sources Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 52, 260-268.
- Harsiwi, T. A. 2001. "Peranan agen perubahan dalam institusi pendidikan tinggi". *Tesis tidak dipublikasikan*, Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Latane, B. (1981), "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, No. 4, 343-56.
- Moore, D.J. dan Reardon, R. (1987). "Source Magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals", *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1979), "Issue Involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 37, 1915-1926.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). "The elaboration likelihood model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, Inc., 123 - 205.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. International Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.