

**PERAN PENAMBAHAN JUMLAH ENDORSER
TERHADAP PERUBAHAN PERSEPSI RESPONDEN
AKAN KEKUATAN IKLAN
(suatu studi kasus pada media Audio)**

Setiadi Umar, Agus Hasan Pura P.A
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

In the advertising, a certain style of executing messages can be encountered based on testimonial evidence. As regards testimonial evidence, the marketing party involved can employ several endorsers or make use of only one in advertisements to deliver the message. The focus of study is on the extent to which messages' strength in term of attractiveness, convincingness, believability and persuasiveness can be altered by an increase in the number of endorsers. The research will test both messages that are perceived of having low quality persuasion and those are perceived of having high quality. The messages of the commercials are presented in audio-based commercials, a type of commercial that can only be heard by the respondents who cannot see the actual speaker's face.

Key words : Advertising, Role of Multiple Endorsers, Consumer Cognitive and Attitude, intention to buy in Radio commercials.

Pendahuluan

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).

Tujuan studi kali ini adalah mencoba untuk menganalisis apabila pembawa pesan tidak berkomunikasi dengan responden secara langsung, akan tetapi melalui media audio, apakah pesan persuasi yang disampaikan akan tetap diperkuat. Dengan digunakannya media audio sebagai media pengujian dalam penelitian ini, hal ini berarti pesan yang disampaikan hanya dapat diterima oleh indera pendengaran responden saja, dan indera lainnya tidak menerima input apapun yang berkaitan dengan pesan tersebut.

Penelitian ini mencoba menjawab apakah pesan yang persis sama namun bila dibawakan oleh lebih banyak pembawa pesan akan menghasilkan persepsi responden akan kekuatan pesan yang berbeda. Pengukuran dilakukan dalam dimensi: tingkat dayatarik, keyakinan, kepercayaan dan persuasi dibandingkan bila pesan tersebut dibawakan oleh satu orang pembawa pesan saja.

Penelitian ini juga akan melihat apakah kualitas persuasi berhubungan dengan tendensi responden untuk menyetujui pesan yang dibawakan ketika dibawakan oleh lebih banyak pembawa pesan. Apakah kualitas persuasi pesan yang tinggi akan menghasilkan perubahan persepsi yang berbeda atau sama dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesan yang tidak memiliki tingkat persuasi yang tinggi ketika pesan ini dibawakan oleh lebih banyak pembawa pesan.

Metode

Pemilihan Produk / materi yang akan diuji

Untuk meminimalkan bias dan lebih berfokus pada perubahan kekuatan pesan yang terjadi, maka pesan akan memperkenalkan 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*) dengan produk yang tidak dikenal oleh responden. Komunikasi yang akan diberikan bertujuan untuk menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membeli, maka produk yang menjadi bahan percobaan adalah produk yang telah diketahui fungsinya 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.

Sample

Digunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Untuk test ini akan diambil 320 mahasiswa, yang terdiri dari 160 pria dan 160 wanita. 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 dipergunakan, 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 ketidak valid-an pengisian kuesioner, sehingga pada realita, sampel yang diambil adalah 374 orang untuk pengujian, dan 42 orang untuk pre-test.

Pretest

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 minuman, dan karakteristik kemasan yang digunakan untuk membungkus pizza.

Test Instrument **- 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.

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 sub kelompok 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. Ke enam iklan ini ada dalam semua set dan versi iklan yang akan diuji. 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, 3, 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.

Iklan no 6, adalah Iklan yang diuji. Pada bagian ini, responden diberikan juga pertanyaan dummy yang diajukan juga pada iklan 1, 2, 3, 4, 5 dan 7, kemudian responden ditanyakan tentang kemenarikan pesan, tingkat keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap pesan serta tingkat persuasi pesan yang mereka rasakan. Hal ini ditanyakan untuk mengukur apakah terjadi perubahan persepsi terhadap kualitas dan kekuatan pesan itu sendiri bila pesan tersebut dibawakan oleh empat orang dibandingkan hanya oleh satu orang. Untuk itu responden diberikan 4 buah pertanyaan dengan 7 skala ordinal. Pertanyaan pertama adalah responden ditanyakan tentang kemenarikan pesan, skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak menarik, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat menarik. Pertanyaan ke 2 adalah mengenai kemampuan pesan ini dalam meyakinkan konsumennya, dimana skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak meyakinkan, dan skala 7, berarti iklan tersebut sangat meyakinkan. Pertanyaan ke 3, adalah mengenai daya bujuk / persuasi dari iklan tersebut, dimana skala 1 berarti sangat tidak membujuk, dan skala 7, berarti sangat membujuk.

Pertanyaan yang terakhir adalah mengenai kepercayaan responden pada iklan dimana skala 1 berarti sangat tidak dapat dipercaya, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat dapat dipercaya.

Prosedur Penelitian

Dari kombinasi jumlah pembawa pesan (satu orang endorser vs beberapa endorser) dan kualitas argumen / pesan (kuat vs lemah), didapatkan 4 buah perlakuan (*treatment*) yang akan diaplikasikan kepada 320 orang responden. Ke 320 responden tersebut kemudian dibagi menjadi 2 kelompok, berdasarkan gender menjadi 160 pria dan 160 wanita. 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 :

- Kualitas Persuasi Pesan Tinggi - Satu pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Tinggi - Empat pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Rendah - Satu pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Rendah - Empat pembawa pesan (80 responden)

Untuk menghilangkan bias, subjek akan diberitahu bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan psikologi dengan pemasaran. Responden juga diberitahu bahwa karena terbatasnya waktu, maka kebanyakan dari evaluasi hanya dilakukan secara singkat, namun dari 7 iklan yang akan diperdengarkan, akan ada satu 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, dan demikian seterusnya sampai pada iklan nomor 6. 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.

Kemudian responden melanjutkan dengan pertanyaan skala sikap 7 skala (*seven scales attitude measures*). Mereka ditanya tentang perasaan dan persepsi mereka akan kualitas dan kekuatan pesan / argumentasi yang diberikan dalam 4 dimensi yaitu, mengenai daya tarik iklan, kemampuan iklan ini dalam meyakinkan responden, daya bujuk / persuasi dari iklan tersebut, dan tingkat kepercayaan yang dihasilkan (*trustworthiness*) iklan dalam 7 skala, dimana angka 1 berarti sangat buruk dan 7 berarti sangat baik. Untuk setiap pertanyaan, responden diberikan waktu 20 detik untuk menjawab. Setelah responden selesai mengerjakan kuesioner, responden melanjutkan untuk memberikan penilaian pada iklan terakhir.

Hasil dan Diskusi

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

Tabel 1. Mann - Whitney Test

<i>Dependent Measures</i>	Strong Arguments				Weak Arguments	
	Four sources > One source		One Source > One source		Four sources < One source	
	W	p	W	P	W	p
Ukuran Skala Sikap (attitude scale measures)						
Daya tarik Iklan	8681.0	0.0114	11303.5	0.0371	11851.0	0.0019
Persepsi responden terhadap pesan yang didengar.						
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

Menurut hasil tabel Mann-Whitney, perbedaan treatment menghasilkan perbedaan response / sikap yang signifikan.

Tabel 2. Median dan Modus untuk Ukuran Skala sikap serta Persentase Jumlah responden pemilih skala sikap

<i>Dependent Measures</i>	Strong Arguments		Weak Arguments	
	Four sources	One Source	One source	Four sources
Persepsi responden terhadap pesan				
Median / Modus				
Daya tarik Iklan	3/3	3/1	2/1	1.5/1
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

Persentase responden yang memilih skala sikap				
Daya tarik iklan				
<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%
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 1 dan 2, terlihat bahwa pesan yang diberikan memang dipersepsikan berbeda oleh responden yang menerimanya dari segi daya tarik, persuasi, tingkat kepercayaan pesan dan tingkat kemampuan pesan dalam meyakinkan responden. Pesan yang berkualitas baik menghasilkan lebih banyak responden yang mempersepsikan bahwa pesan ini menarik, meyakinkan, persuasif dan dapat dipercaya dibandingkan pesan yang berkualitas rendah. Secara umum, pesan yang kuat juga menghasilkan median dan modus yang lebih baik dibandingkan pesan yang lemah. Menurut perhitungan dari Mann-Whitney kualitas kedua pesan yang diuji memiliki daya persuasi dan daya tarik yang berbeda secara signifikan.

Disamping ini, hal menarik lainnya yang perlu kita perhatikan adalah pesan kuat yang sama, menarik makin banyak responden ketika pesan ini dibawakan oleh 4 orang. Terlihat dari tabel bahwa pesan yang kuat membuat 72.5% responden mengatakan pesan ini menarik dengan memilih skala tiga keatas, dibandingkan dengan hanya 52.4% yang memilih skala 3 keatas pada perlakuan 1 nara sumber. Pesan yang kuat ini juga membuat 45.6% responden yakin dengan pesan ketika pesan tersebut dibawakan oleh satu orang dan jumlah ini meningkat menjadi 60% bila pesan yang sama tersebut dibawakan oleh 4 orang.

Hal yang sama terjadi pula pada dimensi tingkat persuasi, 52.4% menyatakan bahwa pesan tersebut memiliki tingkat persuasi yang baik bila pesan yang kuat tersebut di bawakan oleh 1 orang, dan jumlah responden ini meningkat menjadi 62.5% bila pesan tersebut dibawakan oleh 4 orang. Pada dimensi tingkat kepercayaan pesan, pesan yang kuat yang dibawakan oleh satu pembawa pesan membuat 55.4% responden merasa bahwa pesan ini dapat dipercaya dengan memilih skala sikap 3 keatas. Jumlah ini meningkat menjadi 70% bila pesan tersebut dibawakan oleh 4 orang. Meskipun demikian, perbedaan ini tidak signifikan menurut uji Mann-Whitney dengan alpha 10%.

Berbeda dengan pesan yang berkualitas tinggi, pesan yang memiliki kualitas persuasi yang lemah, ketika pesan ini dibawakan oleh 4 orang, makin sedikit responden yang mempersepsikan pesan ini menarik, meyakinkan, persuasif, dan dapat dipercaya. 45.6% menyatakan pesan ini menarik ketika pesan tersebut dibawakan hanya oleh satu orang namun angka ini menjadi hanya 22.5% saja ketika pesan ini dibawakan oleh 4 orang pembawa pesan. Hal yang sama terjadi juga pada dimensi lainnya. 38.4% responden yakin dengan pesan dengan memilih skala sikap 3 keatas ketika pesan yang lemah ini dibawakan oleh 1 orang, namun jumlah ini menurun menjadi hanya 5% ketika pesan yang sama dibawakan oleh 4 orang. Jumlah responden yang merasa pesan ini persuasif pun berkurang dari 39.3% menjadi hanya 7.5% ketika pesan ini dibawakan oleh 4 orang. Demikian pula pada dimensi tingkat kepercayaan pesan. Ketika pesan ini dibawakan oleh satu orang 49.1% memilih skala sikap 3 keatas, dan jumlah ini menjadi 30% bila pesan yang sama ini dibawakan oleh 4 nara sumber. Semua perbedaan ini signifikan pada alpha 5% menurut Mann-Whitney test, beberapa perbedaan bahkan signifikan pada alpha 1%. Hal yang perlu diperhatikan dari hasil ini adalah ketika pesan yang berkualitas lebih rendah ini dibawakan oleh 4 pembawa pesan, yang terjadi adalah makin banyak orang yang menganggap pesan ini lemah dalam semua dimensi pengukuran dan bukan menjadi semakin kuat seperti apa yang terjadi ketika pesan yang berkualitas baik dibawakan oleh 4 pembawa pesan. Menurut tabel 1 pengurangan jumlah ini adalah signifikan.

Dari penelitian ini tampaknya pengetesan pesan menjadi sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa persuasi yang diberikan adalah persuasi yang kuat. Karena tidak semua jenis persuasi akan terlihat lebih baik bila dibawakan oleh lebih banyak pembawa pesan. Andaikata pesan yang diberikan tidak cukup kuat, yang terjadi adalah bukan makin banyak yang tertarik, yakin, percaya dan terpengaruh dengannya, namun yang terjadi adalah justru makin sedikit orang yang menganggap bahwa pesan ini menarik, dapat dipercaya, persuasif dan meyakinkan.

Kesimpulan

Kami mempelajari sampai sejauh apa persepsi seseorang mengenai kekuatan suatu pesan audio dapat dipengaruhi oleh penambahan jumlah pembawa pesan. Pesan dengan kualitas persuasi yang lemah dan yang kuat diujikan dalam penelitian ini untuk mengetahui variasi persuasi pesan yang dapat ditingkatkan kemenarikannya. Penelitian kami menemukan bahwa persepsi responden terhadap pesan akan berubah ketika pesan yang sama ini dibawakan oleh jumlah orang yang berbeda. Namun bertambahnya jumlah nara sumber tidak secara otomatis seperti yang diasumsikan oleh Harkins dan Petty, Asch serta latane) meningkatkan kekuatan pesan yang dibawakan yang diukur dalam 4 dimensi pengukuran, yaitu : tingkat dayatarik, keyakinan, kepercayaan dan persuasi. Hal ini masih tergantung dari persepsi responden mengenai kualitas pesan tersebut. Bila pesan yang dipersepsikan memiliki kualitas argumentasi yang baik oleh responden, ketika pesan ini dibawakan oleh empat nara sumber, maka akan makin banyak responden yang mempersepsikan pesan ini kuat. Namun ketika pesan yang dibawakan ternyata dipersepsikan lemah oleh reponden, ketika pesan tersebut dibawakan oleh empat orang maka justru yang terjadi jumlah responden yang mempersepsikan pesan tersebut adalah pesan yang kuat menurun secara signifikan.

Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penambahan jumlah pembawa pesan ini seperti pedang bermata dua yang sangat tergantung pada persepsi responden akan pesan yang dibawakan. Pengetesan pesan yang akan ditayangkan menjadi sangat penting apalagi bila pesan tersebut hendak dibawakan oleh beberapa pembawa pesan. Pesan harus dipersepsikan kuat dahulu oleh responden, barulah pesan dapat menarik lebih banyak responden bila pesan tersebut 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 persepsi responden secara signifikan. Hal ini terlihat dari perubahan jumlah responden yang menyatakan pesan itu adalah pesan yang baik / kuat ketika pesan itu dibawakan oleh empat nara sumber. 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 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 peningkatan daya tarik dan kekuatan iklan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- 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 - 13.
- 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 - 35
- Harkins, S.G. dan 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, 149-75
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1987), "Information Utility and the Multiple Sources Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (February), 260 - 8.
- 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*, 4 (April), 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*, 37 (October), 1915-26.
- Petty, R.E. dan 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.