

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PERHATIAN DENGAN TINGKAT PEMAHAMAN KONSUMEN TERHADAP ISI BROSUR FLEXI SUREPRICE PT TELKOM BSD TANGERANG

Umami Aqiah¹, Euis Heryati¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510

ummiaqiah@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei eksplanatif yaitu dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Untuk mengetahui Hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman konsumen terhadap isi brosur flexi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi dan pemahaman tinggi berjumlah (71%) terhadap isi brosur flexi, sedangkan responden yang memiliki tingkat perhatian sedang dan pemahaman sedang, berjumlah (25%) terhadap isi brosur flexi, dan responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan pemahaman rendah berjumlah (0%) atau tidak ada responden yang memiliki tingkat perhatian dan tingkat pemahaman rendah terhadap isi brosur flexi, sehingga ada hubungan bahwa apabila perhatian target konsumen terhadap isi brosur flexi tinggi, maka tingkat pemahaman target konsumen terhadap isi brosur flexi juga tinggi pula.

Kata kunci: perhatian, pemahaman, isi brosur

Pendahuluan

Kehidupan bermasyarakat dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya faktor yang mempengaruhi yaitu perkembangan teknologi informasi. Dalam arus informasi yang memiliki konsep *Global Information Spaces (GIS)*, ketika tidak ada lagi batasan teritorial suatu negara serta tidak ada lagi suatu kejadian yang dapat disembunyi-sembunyikan atau ditutupi oleh setiap negara yang bersangkutan. Globalisasi informasi ini merupakan sebuah kenyataan adanya perkembangan dalam kehidupan manusia. Dalam era masyarakat membutuhkan kecepatan dalam menerima informasi yang sedang ramai dibicarakan dari berbagai belahan dunia untuk kecepatan tersebut, maka masyarakat memerlukan penggunaan teknologi yang kemudian akan menjembatani pertukaran informasi. Teknologi komunikasi ini diciptakan agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi. Dalam usaha mentransformasikan informasi diperlukan media yang merupakan salah satu faktor penunjang penyampaian informasi. Kebutuhan masyarakat akan informasi disertai dengan pengetahuannya terhadap media yang akan dipergunakan sebagai mediator penerima informasi tersebut. Usaha untuk mengetahui media apa yang sebaiknya dipergunakan. Maka masyarakat hendaknya memulainya dengan mengetahui jenis media yang akan digunakan, fungsi media yang akan dipergunakan, keuntungan dan kerugian dari penggunaan media tersebut. Dalam rangka penyebaran informasi melalui media, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan informasi. Salah satu

perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi adalah PT Telkom. Ruang lingkup penggunaan jasa, PT Telkom adalah seluruh lapisan masyarakat, oleh karena itu PT Telkom berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna jasanya. Kelompok pengguna jasa atau konsumen merupakan bagian dari publik eksternal perusahaan. Kemudahan dimaksud agar para pengguna jasa dapat memperoleh kepuasan dari produk-produk yang dikeluarkan. Salah satu produk yang ditawarkan PT Telkom agar masyarakat dapat mudah memperoleh informasi melalui telepon seluler. Dalam hal ini PT Telkom sebagai pemimpin operator CDMA pertama di Indonesia, yang produknya dikenal dengan Telkom Flexi menampilkan layanan seperti fitur baru Flexi yaitu FlexiCOMBO dan Voice SMS, produk-produk Flexi, Classy, Trendy, Home dan program SurePrice, serta layanan Content seperti FlexiTone dan berbagai program Content unggulan, kemudian PT Telkom memberikan gebrakan baru yaitu dengan cara membuat program Flexi Sureprice yang berlaku untuk pelanggan Flexi Classy dan Trendy makin heboh. Dan bagi pengguna Flexi Trendy, berkirim SMS akan semakin murah. SMS yang semula Rp 100/sms. Hal ini dilakukan oleh PT Telkom adalah tujuannya semata-mata untuk memberikan perhatian dan juga memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk-produk yang konsumen belum mengetahuinya. Apabila konsumen sudah mengetahui tentang semua produk-produk Telkom, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan lebih memberikan perhatiannya kepada perusahaan yang bergerak di

bidang jasa ini. Dalam hal ini, PT Telkom yang berada di wilayah Tangerang yang bertempat di Jl. Pahlawan Seribu BSD ini berusaha untuk memelihara serta mempertahankan citra di masyarakat di mata konsumennya. Ada suatu cara untuk memelihara dan mempertahankan citra di konsumen adalah dengan membuat brosur, tujuan dibuat brosur ini adalah agar para konsumen bisa memperhatikan dan memahami isi, makna yang terkandung di brosur tersebut. Alasan penulis mengangkat mengenai isi brosur, karena brosur adalah sebagai wadah informasi bagi konsumen, karena PT Telkom sudah pasti memiliki konsumen yang cukup banyak dan dari berbagai macam latar belakang baik dari segi demografi, pendidikan dan sebagainya. Karena memiliki konsumen yang banyak serta berlatar belakang yang berbeda itulah, penulis ingin mengetahui sampai sejauhmana konsumen memiliki perhatian dan pemahaman tentang isi brosur dan setelah konsumen membacanya apakah konsumen juga memahami maksud yang terkandung di dalam brosur tersebut. Dalam hal ini, penulis hanya meneliti salah satu sasaran yaitu adalah konsumen. Alasannya adalah konsumen merupakan sosok yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Sesuai dengan masalah pokok penelitian, maka penulis menitikberatkan pada isi brosur tersebut. Dan sasaran yang ingin dituju adalah para konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah para konsumen mempunyai perhatian, pemahaman terhadap isi brosur serta apakah isi dari brosur itu bermanfaat bagi konsumen atau tidak. Karena brosur merupakan salah satu dari kegiatan Humas PT Telkom.

Konsumen adalah orang yang membeli barang-barang dan jasa untuk dipergunakan. Konsumen PT Telkom itu memiliki latar belakang yang berbedabeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, baik dari segi pendidikan, demografi dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah isi dari brosur itu bermanfaat atau tidak bagi konsumen, serta apakah para konsumen mempunyai tingkat perhatian dan pemahaman mengenai isi brosur tersebut. Karena brosur di sini sangatlah penting bagi para konsumen, dari brosur tersebut konsumen dapat mengetahui informasi yang ada di dalam brosur tersebut, misalnya mengenai tarifnya, tempat pembayaran dan sebagainya, karena itu semua sangat bermanfaat bagi konsumen.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menginterpretasikan masalah yang ada:

- a. Untuk mengukur Tingkat perhatian konsumen flexi

- b. Untuk mengukur Tingkat pemahaman konsumen flexi
- c. Untuk menganalisis Hubungan antara tingkat perhatian konsumen dengan tingkat pemahaman konsumen flexi

Menurut (Hovland,1953:17) “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah dan membentuk prilaku orang-orang lainnya.”

Definisi dari Hovland ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses terjadi antara satu orang dengan orang lain. Sedangkan menurut (Lasswel,1960:19) “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “menyatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa” (*who? Says? Which? In with channel? To What? With what effect?*).

Paradigma Lasswel di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni:

1. Komunikator (*Communicator, source*)
2. Pesan (*Channel and media*)
3. Komunikan (*Communicant*)
4. Efek (*Effect, impact*)

Selanjutnya menurut (Dani Vardiansyah, 2005:39) “Komunikasi adalah usaha penyampaian pesan antar manusia dan didalamnya terdapat tiga unsur yaitu usaha, menyampaikan pesan dan antar manusia. Suatu komunikasi bisa terjalin ada usaha untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka jelas komunikasi bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Maksudnya adalah bila komunikasi bisa terjadi bila didukung oleh adanya sumber informasi, pesan, media, penerima dan efek. Dengan kata lain komunikasi adalah usaha komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan media tertentu.

Efek komunikasi

Menurut (Rosady Ruslan,2000:28) “Efek adalah respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung, yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* berbentuk positif atau sebaliknya”. Misalnya berhasil atau tidaknya sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan (*message*) kepada komunikan melalui media yang dipilih. Sedangkan menurut (Onong Uchjana,1984:16) “Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator”. Jadi efek adalah akibat dari pasca komunikasi. Dan menurut (Donald K. Robert,2000:218) dalam buku Jalaludin Rakhman

“Efek adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan, karena fokusnya pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disimpulkan kepada khalayak”. Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa efek dari pesan yang disampaikan dapat membawa perubahan pada diri khalayak. Efek komunikasi yang terjadi melalui penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dapat di bagi menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif dan behavioral dan penjelasannya adalah sebagai berikut:(S. Djuarsa,2002:527)

Kognitif

- a) Menciptakan atau menghilangkan ambiguitas
- b) Pembentukan sikap
- c) Penegasan dan penjelasan nilai

Afektif

- a) Menciptakan ketakutan atau kecemasan
- b) Meningkatkan atau menurunkan dukungan moral

Behavioral

- a) Mengaktifkan atau menggerakkan
- b) Pembentukan issue tertentu atau penyelesaiannya
- c) Menyebarkan perilaku dermawan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengambil salah satu dari tiga penjelasan efek komunikasi tersebut, dan yang penulis ambil adalah efek kognitif

Efek kognitif

Menurut (Jalaludin Rakhman,2000:218) “Efek kognitif adalah terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak”. Efek ini berkaitan dengan isi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Berdasarkan pendapat di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam penyampaian sebuah informasi dapat menimbulkan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan bagi orang yang menerima informasi tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin mengetahui dan memahami dalam diri pembacanya. Begitu pula halnya konsumen pada PT Telkom informasi yang mereka peroleh melalui brosur diharapkan dapat memberi efek berupa pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi bagi mereka. Yakni yang semula para konsumen tidak memahami kelebihan serta kekurangan di dalam perusahaannya, namun kini dengan membaca brosur para konsumen diharapkan dapat mengetahui, memahami segala hal yang sedang terjadi di perusahaan. Dari pengertian para ahli yang dikemukakan di atas maka penulis menemukan pendapat bahwa proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa adanya perhatian komunikan, selain

itu juga komunikan harus mengerti atau paham terhadap apa yang disampaikan. Oleh karena itu proses komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pesan mendapat perhatian dan pemahaman dari komunikan.

Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) diambil dari istilah *Public Relation (PR)*. *Public Relation* menjadu Hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah publik terjemahan *relation* “hubungan” dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan *Publik* menjadi “masyarakat” tampaknya kurang kena, sebab “masyarakat” mengarah kepentingan *society*, sedangkan kegiatan sasaran *Public Relation* bukanlah seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara. (Uchjana, 1999:16). Kemudian definisi lain humas menurut (Frank Jefkins-yadin, 2004:10) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas mempunyai fungsi manajemen yang mengatur jalannya suatu pekerjaan. Misalnya perusahaan ingin membuat program baru biasanya humas yang di tunjuk untuk membantu perusahaan. Kemudian humas melaksanakan program yang diberikan perusahaan dengan langkah-langkah sebagai berikut yaitu pertama biasanya humas merencanakan program serinci mungkin yang kemudian humas membuat kebijakan memuat peraturan dan terakhir humas mengevaluasi semua kegiatan yang telah di buat, setelah itu di ajukan kepada direktur apakah program itu pantas atau tidak untuk dilaksanakan. Dari contoh di atas maka humas juga mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan. Bisa disimpulkan bahwa humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau badan. Humas merupakan suatu alat untuk memberikan kepercayaan kepada publik misalkan perusahaan mengalami suatu krisis yang berkepanjangan biasanya perusahaan menunjuk humas untuk berbicara kepada publik tentang hal-hal yang positif yang bisa memperbaiki citra perusahaan, sedangkan hal yang negatif biasanya tidak dibicarakan atau jarang diungkapkan. Yang lebih penting, komunikasi seharusnya diinterpretasikan dengan pengertian sebagai *self-praise* (memuji-muji diri sendiri), tetapi sebaiknya diinterpretasikan sebagai pertukaran gagasan dan konsep (Moore, 2003:13).

Definisi *Public Relations* (Humas) banyak diartikan oleh negara diseluruh dunia maka pempraktek *Public Relations* yang terhimpun dalam organisasi bernama “*The International Public Relation Assosiation*” (IPRA) yang bersepakat untuk

merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat di terima dan dipraktekan bersama. Definisinya sebagai berikut : *“Public Relations is a Management Function Continuing and planned character, through which public and private organizations and institution seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve by planned and widespread information cooperation and more efficient fulfillment of their common interest”* (Onong Uchjana,1999:21).

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor memang harus ada pada *Public Relations* Humas merupakan aktivitas yang berkelanjutan selama perusahaan membutuhkan humas untuk menanganinya Selain itu humas juga sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen yang hubungannya dengan publik. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan, kekuasaan atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen menunjuk humas untuk menengahi masalah yang ada.

Hubungan Masyarakat (Humas) yang sifatnya umum sebagaimana yang dipaparkan di atas perlu ditegaskan dalam bentuk definisi, sehingga batasan-batasan dalam perumusannya akan lebih jelas pengertiannya, lebih terang ruang lingkungnya dan lebih nyata dalam operasionalnya.

Fungsi Humas

Menurut (Rosady Ruslan, 2003:32) fungsi *Public Relation* dibagi menjadi dua bagian diantara adalah sebagai berikut:

- a. *Public Relations* sebagai metode berkomunikasi (*methode of communication*). Adalah PR (Humas) merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, melalui kegiatan komunikasi khas kehumasan.
- b. *Public Relations* sebagai perwujudan (*state of being*). Adalah dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang ”dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi.

Dalam PT Telkom BSD Tangerang fungsi humas hanya diwakili oleh setiap divisi-divisi yang ada. Karena di Telkom BSD tidak terdapat Humas yang membawahnya. Fungsi ini bisa mendorong humas membuat aktivitas atau pun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Humas memiliki fungsi yang sangat penting karena humas yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjalankan program yang diberikan kemudian disampaikan untuk kepentingan publik. Humas dalam hal ini mempunyai peran penting yaitu membantu manajemen dalam mengelolah *issue-issue* yang

berkaitan dan berpengaruh terhadap perusahaan serta membantu memberikan *image* positif (citra) perusahaan melalui teknik-teknik komunikasi, karena fungsi suatu hubungan bisa berjalan dengan lancar adalah dengan cara komunikasi. Jadi peran humas sangat penting, mengapa dikatakan demikian karena kalau perusahaan mendapat masalah terhadap publik dan perusahaan menunjuk humas untuk menjadi jembatan komunikasi atau media penengah bila terjadi *miscommunication*. Selain itu humas juga mempunyai fungsi untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya baik publik internal maupun publik external. Fungsi humas sebagai publik external adalah humas harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijakan organisasi atau lembaga. Oleh karena itu setiap anggota organisasi harus mampu memberikan image positif yang mewakili organisasinya. Sedangkan fungsi humas sebagai publik internal adalah humas harus mampu mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan. Perbedaan Fungsi internal dan eksternal humas menurut (Silih Agung Wasesa,2005:71)

Fungsi internal :

1. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil
2. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen pada karyawan
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi
4. Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai dengan visi organisasi

Fungsi Eksternal :

1. Menjelaskan hasil dan dasar diadakan rapat umum
2. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk
3. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik
4. Menyiapkan saran bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung

Konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang-barang dan jasa untuk digunakan sendiri, oleh anggota keluarganya. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga, sosial, kantor, pemerintahan dan lembaga lainnya yang membeli produk dan peralatan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi (Suwarman, 2003:24).

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama penting mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin terjual. Selain itu konsumen adalah orang yang penting dalam suatu perusahaan. Konsumen bukanlah suatu gangguan terhadap pekerjaan kita justru konsumen adalah tujuan dari pekerjaan kita. Apabila suatu perusahaan bisa melayani konsumen dengan baik dan menyenangkan maka konsumen akan tetap memakai produk dan jasa kita. Seperti halnya PT Telkom yang bergerak di bidang jasa ini pastilah perusahaan ini bergelut dengan konsumen, karena konsumen yang akan memakai produk layanan yang mereka tawarkan, tanpa adanya konsumen perusahaan ini tidak akan bisa berkembang dan maju. Maka PT Telkom harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumennya, tujuannya agar konsumennya tidak pindah ke perusahaan yang lain. Seperti yang sudah dikemukakan di atas, apa yang dimaksudkan dengan konsumen. Maka penulis ingin menjelaskan arti target konsumen. Arti konsumen itu sendiri itu adalah sasaran yang dinilai paling potensial untuk meraih keuntungan besar, sedangkan konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa. Jadi arti target konsumen adalah sasaran potensial yang bisa meraih keuntungan besar.

Sasaran yang ditujukan supaya seseorang bisa membeli suatu barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dari penjelasan tersebut penulis bisa menarik kesimpulan bahwa target konsumen itu adalah apabila suatu perusahaan sudah memiliki sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan tersebut bisa di beli oleh konsumen, tujuannya adalah untuk menarik keuntungan yang lebih besar. Seperti halnya PT Telkom pasti mereka sudah memiliki target konsumen yang akan mereka tuju, tujuannya adalah supaya produk yang mereka tawarkan bisa di beli oleh konsumen, sehingga mereka bisa memperoleh keuntungan besar.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka target konsumen adalah sasaran yang dituju oleh perusahaan supaya brosur yang telah mereka buat bisa di baca konsumen, selanjutnya mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Motivasi

Arti motivasi itu sendiri adalah mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa (Hafied Cangara,1998:64) Berdasarkan pengertian di atas, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari motivasi adalah dorongan seseorang untuk melihat atau mengikuti terhadap apa yang

mereka lihat, dengar dan sebagainya. Sedangkan tingkat motivasi adalah besarnya keingintahuan atau besarnya dorongan seseorang untuk mengetahui terhadap apa yang mereka lihat. Misalnya: “Besarnya motivasi pelanggan flexi untuk melihat isi pesan yang ada di dalam brosur tersebut.

Mengingat

Mengingat adalah menyimpan informasi untuk diperoleh kembali (Sylvia Moss,1996:165). Jadi penulis menarik kesimpulan bahwa mengingat adalah menyimpan semua informasi di dalam memori. Sehingga bisa ingat kembali terhadap fakta yang ada.

Indikator	Atribut
<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi: • Responden melihat isi brosur Telkom dimengerti kemudian, responden memberi responnya. • Keinginan responden dan mencari tahu mengenai fungsi pemakaian flexi • Keinginan responden untuk mencari tahu tentang kegunaan pemakaian flexi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi • Sedang • Rendah
Mengingat <ul style="list-style-type: none"> • Responden mengingat tentang tampilan brosur • Responden mengingat gambar yang terdapat di brosur flexi tersebut • Responden mengingat tentang warna yang mendominasi brosur flexi tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi • Sedang • Rendah

Pemahaman

Definis pemahaman menurut (J.S.Sadudu,1985:19) adalah berarti mengerti. Sedangkan menurut (W.J.S.Poerwadarminta, 1985:69) “Pemahaman berasal dari kata paham, dan ia membagi pengertian pemahaman menjadi empat: 1) pengertian misal pengetahuan banyak; 2) pendapat pikiran; 3) mengerti benar (akan), tahu benar (akan); 4) pandai dan mengerti benar (dari sesuatu hal). Sedangkan menurut (Siewart L. Tubbs& Sylvia Moss,2000:23) “Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan tersebut seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan”. Penerimaan di sini berarti menerima secara positif ataupun menolak pesan yang diterima pada saat kita mencoba memahaminya. Pada saat kita menerima pesan,

sebenarnya kita sedang menilai arti pesan itu sendiri apakah kita akan menerima isi dari pesan itu (setuju) atau menolak isi pesan tersebut (tidak setuju). Untuk mendapatkan pemahaman seseorang cenderung mencari dari kesan yang masih tertinggal dalam ingatan atau dari pengalamannya. Sedangkan pemahaman seseorang tersebut kadangkala pengalaman itu didapatkan setelah melewati observasi ataupun investigasi yang cermat. Menurut Anwar Arifin dalam buku "Strategi komunikasi" menjelaskan arti dari mengerti, "Mengerti pada dasarnya ialah manusia dapat menerangkan secara teratur, ialah memberi jawaban atas pertanyaan: Apa, Mengapa, Sebab apa, Bagaimana dan Buat apa" (Anwar Arifin,1984:44). Berdasarkan penjelasan para pakar di atas maka penulis mencoba menarik kesimpulan dari arti pemahaman itu adalah memahami atau paham, maksudnya adalah apabila seseorang paham akan isi bacaan yang terkandung atau yang disampaikan melalui brosur yaitu dengan menunjukkan proses pemahaman terhadap hal tersebut secara cermat dan dapat diterima (setuju) ataupun ditolak (tidak setuju) atas hal atau informasi yang diterimanya dan bisa menimbulkan ketertarikan konsumen flexi untuk mencari tahu lebih banyak lagi terhadap isi atau makna brosur flexi itu sendiri, apabila informasi pesan yang diterimanya dirasakan sebagai sesuatu hal yang baik dan bisa diterima. Tingkat pemahaman adalah seseorang sangat mengerti atau paham terhadap apa yang disampaikan oleh suatu objek. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka proses pemahaman terjadi apabila konsumen PT Telkom mengerti benar atau sungguh-sungguh tentang sesuatu hal yang disampaikan dalam brosur tersebut, jika konsumen dapat memahami isi dari brosur dengan sempurna maka dengan sendirinya konsumen akan menerima dengan sempurna pula makna dari brosur tersebut.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh (W.J.S Poerwadarminta,1985:69). Menjelaskan pemahaman adalah pengertian, pendapat pikiran, mengerti benar (akan), tahu benar (akan), pandai dan mengerti benar (dari sesuatu hal) Kemudian dari penjelasan di atas, maka penulis mencoba untuk menarik indikator dari pengertian adalah sebagai berikut:

Indikator	Atribut
• Responden mengerti mengenai keuntungan dari penggunaan Flexi	• Tinggi
• Responden mengerti mengenai cara mengaktifkan layanan	• Sedang
• Responden mengerti mengenai cara pengaktifan "Call Forwarding"	• Rendah
• Mengerti mengenai layananana PT Telkom	
• Responden mengerti beberapawilayah jangkauan Flexi	

Hubungan Antara Tingkat Perhatian Dengan Tingkat Pemahaman

Hubungan antara variabel-variabel dapat terjadi melalui banyak dan mungkin diungkapkan dalam bentuk-bentuk sebab dan akibat. Variabel yang ingin dihubungkan dalam penelitian ini adalah tingkat perhatian dan tingkat pemahaman konsumen terhadap isi brosur flexi dan konsep berikutnya yang akan penulis jabarkan adalah mengenai "Hubungan antara perhatian dan pemahaman". Menurut Kamus Besar Indonesia, perhatian mempunyai arti sebagai hal memperhatikan apa yang diperhatikan atau menaruh minat. (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2000:856), maksud menaruh minat di sini adalah suatu proses mental yang terjadi secara aktif dan dimanis terhadap hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, dan kebiasaan atau memberikan persepsi terhadap apa yang memang ingin kita persepsikan. Selain pengertian di atas, penulis juga mendapatkan pengertian perhatian sebagai proses penceritaan akan sesuatu hal yang disebabkan adanya faktor yang menonjol, baik faktor eksternal maupun dari faktor internal diri kita sendiri. Penulis sudah mendefinisikan arti perhatian, maka selanjutnya kita akan mendefinisikan pemahaman. Arti pokok dari pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Tubbs & Moss,2000:23), sedangkan yang dimaksudkan dengan pemahaman di sini adalah penerimaan yang bisa diartikan menerima segala sesuatu dengan cara positif ataupun negatif terhadap pesan yang diterima. Seseorang yang telah memahami pesan dengan baik maka selanjutnya ia akan memahami yang sama dengan baik juga. Dan akan memutuskan untuk menerima atau menolak isi dari pesan yang disampaikan tersebut. Dan penulis akan menyimpulkan maksud dari pemahaman tersebut adalah sebagai proses pemahaman sesuatu secara cermat dan mengerti benar akan sesuatu hal dengan sedalam-dalamnya secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan masalah penelitian, maka penulis menyimpulkan bahwa perhatian yang diberikan konsumen terhadap isi pesan brosur tersebut bisa terjadi, karena adanya ketertarikan konsumen terhadap isi brosur itu sendiri. Ketertarikan konsumen itu adalah suatu bukti bahwa konsumen mengerti dan paham terhadap apa yang terkandung dalam isi brosur tersebut. Dengan demikian paham atau memahami didefinisikan sebagai kemampuan komunikasi (dalam hal ini konsumen), yang bisa menjelaskan dengan benar bila ditanya mengenai isi pertanyaan yang ada kaitanya dengan brosur itu sendiri.

Dan dikaitkan dengan teori komunikasi hubungan semacam ini menggunakan formula AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Apabila dijelaskan satu persatu sesuai dengan

prosesnya yang berkaitan dengan *Attention* lebih kepada ketertarikan responden pada tampilan luar fisik yang menarik pada brosur tersebut. *Interest* ketertarikan responden kepada isi pesan brosur tersebut. *Desire* merupakan proses ketertarikan responden terhadap isi pesan secara spesifik. *Decision* proses ketika responden memutuskan akan mengikuti atau menerima isi pesan yang disampaikan. Dan *Action* adalah segala sesuatu keterangan pendukung brosur yang lebih mengarahkan untuk mengambil sikap yang berkaitan dengan komponen afektif yaitu perasaan suka ataupun tidak suka.

Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek peneliti. (Ida Bagoes, 2004:18) Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi operasional variabel penulis yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Demikian penyusunan operasionalisainya: Variabel X (Variabel bebas): Tingkat perhatian konsumen terhadap isi brosur yang sedang disampaikan. Sedangkan arti perhatian itu sendiri menurut (Rakhmat, 1993:52) adalah konseptual dari perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol atau rangkaian stimuli menjadi yang lainnya menjadi melemah. Jadi penulis mengambil kesimpulan perhatian itu sendiri adalah kita mampu memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau yang melibatkan kita, semakin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, maka semakin kurang pula persepsi kita kepada stimuli tertentu. Sedangkan tingkat perhatian adalah keaktifan jiwa seseorang dalam pemusatan dan penyeleksian stimuli yang di terima lebih menonjol dari media komunikasi. (Abu Ahmadi, 2000:145)

Indikator perhatian:

Indikator	Atribut
<ul style="list-style-type: none"> • Responden melihat isi brosur Telkom dimengerti kemudian, responden memberi responnya. • Keinginan responden dan mencari tahu mengenai fungsi pemakaian flexi • Keinginan responden untuk mencari tahu tentang kegunaan pemakaian flexi • Mengingat • Responden mengingat tentang tampilan brosur • Responden mengingat gambar yang terdapat di brosur Flexi tersebut • Responden mengingat tentang warna yang mendominasi brosur Flexi tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi : 7- 9 • Sedang : 4-6 • Rendah : 0-3

- Tinggi : Jika responden dapat menjawab dengan benar 7-9 pertanyaan dari sepuluh yang diajukan.
- Sedang : Jika responden dapat menjawab dengan benar 4-6 pertanyaan dari sepuluh yang diajukan.
- Rendah : Jika responden dapat menjawab dengan benar 0-3 pertanyaan dari sepuluh yang diajukan.

Variabel Y (Variabel terikat): Tingkat pemahaman pemahaman konsumen terhadap isi brosur flexi “Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan tersebut seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan”. (Siewart L. Tubbs & Sylvia Moss, 2000:23) Penerimaan di sini berarti menerima secara positif ataupun menolak pesan yang diterima. Seseorang yang telah memahami pesan sebagai hal yang baik maka selanjutnya ia akan memahami hal yang sama dengan baik juga dan memutuskan untuk menerima ataupun menolak isi dari pesan yang disampaikan. Dari arti pemahaman tersebut maka penulis menarik kesimpulan pemahaman adalah sebagai suatu proses memahami sesuatu secara cermat dan mengerti benar akan sesuatu hal yang sedalam-dalamnya yang mencakup keseluruhan terhadap hal tersebut tanpa perlu harus bertanya. Jadi apabila konsumen mengerti benar terhadap apa yang disampaikan tanpa perlu bertanya kembali kepada pihak yang lain. Sedangkan tingkat pemahaman adalah mengerti benar mengenai isi pesan yang disampaikan Indikator Atribut Mengerti:

Indikator	Atribut
<ul style="list-style-type: none"> • Responden mengerti mengenai keuntungan dari penggunaan Flexi • Responden mengerti mengenai cara mengaktifkan layanan Flexi • Responden mengerti mengenai cara pengaktifan “Call Forwarding” • Responden mengerti tentang layanan 147 Telkom • Responden mengerti tentang wilayah yang bisa dijangkau oleh Telkom Flexi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi • Sedang • Rendah

- Tinggi : Jika responden dapat menjawab dengan benar 7-8 pertanyaan dari delapan yang diajukan.
- Sedang : Jika responden dapat menjawab dengan benar 4-6 pertanyaan dari delapan yang diajukan.
- Rendah : Jika responden dapat menjawab dengan benar 0-3 pertanyaan dari delapan yang diajukan.

Hipotesis

Menurut asal usulnya, “Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan arti *thesi* itu sendiri adalah pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah “Pendapat yang

kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal”(Kriyantono,2006:28).

Jadi hipotesis adalah kesimpulan atau perkiraan yang dirumuskan dan untuk sementara diterima. Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Jika tingkat perhatian konsumen terhadap isi brosur tinggi, maka tingkat pemahaman konsumen terhadap isi brosur akan tinggi pula”. Berdasarkan hipotesis di atas maka dapat divisualisasikan hubungan antara variabel peneliti sebagai berikut:

$X \rightarrow Y$

Keterangan:

X : Perhatian

Y: Pemahaman

Metode Penelitian

Mengacu pada variabel-variabel penelitian, dapat diketahui bahwa proses penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian *Survei* dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode survei yang digunakan penulis adalah *Survei Eksplanatif*. Eksplanatif adalah periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu, selain itu metode ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono,2006:61). Dari pendapat di atas, maka penulis mencoba menjelaskan arti eksplanatif adalah menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dan arti *survei* itu sendiri adalah penelitian yang mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Kriyantono,2006:61).

Berdasarkan penjelasan tersebut jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian,penulis akan menggunakan daftar “Pertanyaan atau kuesioner untuk menjawab variabel X (Tingkat Perhatian konsumen) dan variabel Y (Tingkat pemahaman konsumen)”. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka eksplanatif adalah hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman konsumen terhadap isi brosur PT Telkom, selain itu penulis juga ingin mengetahui apakah dua variabel tersebut saling terkait atau tidak.

Dalam penelitian sumber datanya adalah populasi dan sampel. Menurut Kriyantono yang dikutip oleh (Sugiyono,2002:55) “Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian yang akan diteliti (Rakhmat,2004:78)”. Dari pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa populasi itu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka populasi para konsumen PT Telkom cabang BSD dipilih sebanyak 40 orang untuk dijadikan sampel penelitian alasan penulis mengambil sampel 40 orang karena menurut penulis jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti dan tidak menggunakan statistik sehingga tidak dapat disusun dalam suatu daftar tertentu. Berdasarkan pendapat (Bailey,2002:60) mengatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik ukuran sample yang paling minimum adalah 30. Rancangan *sampling* yang digunakan adalah rancangan “*Non Probability*”, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu periset, pertimbangan ini berdasarkan tujuan periset (Kriyantono,2006:150)

Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh adalah “*Sampling Kebetulan (Accidental sampling)*”. Maksudnya memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono,2006”156). Penulis menggunakan *accidental sampling* dikarenakan kesulitan dalam menentukan populasi target.

Dalam memperoleh informasi penulis menggunakan dua cara yaitu (Ida Bagoes,2004:131)

• Data Primer

Data primer bersumber pada hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan terstruktur), yaitu dengan menyebarkan angket yang berkenaan dengan produk flexi.

• Data Sekunder

Merupakan studi mengenai kepustakaan untuk mencari landasan teori yang akan dipergunakan di dalam penelitian ini. Berdasarkan masalah pokok penelitian, maka sumber data yang dipakai penulis adalah data primer yaitu penulis menggunakan kuesioner yang diberikan oleh responden dengan beberapa pertanyaan didalamnya.

“Reliabilitas adalah memiliki sifat dapat dipercaya. suatu dengan alat ukur dikatakan memiliki reabilitas, apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama”(Rakhmat,2004:17). Sedangkan reabilitas menurut (Kriyantono,2006:139) adalah memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reabilitas apabila hasil pengukurannya relatif konsisten dan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh penelitian sama atau peneliti lainnya. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan reabilitas adalah reabilitas bisa dipercaya apabila alat ukur tersebut sudah dipergunakan berulang kali oleh si

peneliti yang sama. Dalam hal ini ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk menghitung indeks reabilitas, yakni: teknik pengukuran ulang, teknik belah dua dan teknik paralel. Ada beberapa teknik uji reabilitas (Kriyantono, 2006:142) menyebutkan tiga teknik : antaruji, antarbutir dan antarpemilai. Selain itu ada tiga dimensi reabilitas : *stability*, *konsisten internal dan kesamaan*. Dalam hal ini penulis memakai dimensi "*stability*", karena teknik ini paling mudah. Sebab teknik ini merujuk pada konsisten hasil atau pengukuran yang dilakukan pada waktu berbeda. Artinya beberapa hasil pengukuran dari populasi yang sama pada waktu berbeda atau oleh periset yang berlainan. Selain itu penulis menggunakan rumus "*Product Moment (Pearson's Corellation)*".

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

Keterangan :

- r = Koefisien Product Moment
- n = Jumlah individu dalam sampel
- X = Angka mentah untuk pemngukuran 1
- Y = Angka mentah untuk pengukuran 2

$$\begin{aligned} r &= \frac{(10 \times 1845) - (120) \cdot (147)}{\sqrt{(10 \times 1864) - (120)^2 \cdot (10 \times 2207) - (147)^2}} \\ &= \frac{(18450 - 17640)}{\sqrt{(18640 - 14400) (22070 - 20164)}} \\ &= \frac{810}{\sqrt{4240 \times 1906}} \\ &= \frac{810}{\sqrt{808144}} \\ &= \frac{810}{898,9} = 0,90 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut realibel, karena berada pada taraf signifikasi 1 % yaitu 0,765 nilai reabilitas yang penulis peroleh adalah (0,90), maka dapat disimpulkan bahwa sudah realibel. Teknik uji reabilitas ini dikenal pula dengan nama teknik *Test Retest* (pengukuran ulang) atau teknik antar uji. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka reabilitas yang dipergunakan oleh penulis adalah "*Test-Retest*".disini penulis meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali. Selang waktu antara pengukuran pertama dan kedua

sebaiknya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh, sekitar 15-30 hari. Jika waktunya terlalu dekat, dikhawatirkan responden masih ingat jawaban yang pertama. Jika selang waktu terlalu jauh, dikhawatirkan terjadi perubahan gejala atau konsep, karena orang atau sesuatu dapat berubah setiap saat. Sedangkan arti "*Testretest*" adalah untuk mengetahui reabilitas suatu alat ukur dengan pengukuran ulang, kita harus meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat pengukuran sebanyak dua kali (Singarimbun, 1989:142) Dalam hal ini penulis mengambil reabilitas seperti itu tujuannya adalah penulis ingin mengetahui apakah responden yang diberi pertanyaan kepada penulis mengetahui dan paham terhadap pertanyaan tersebut yang diajukan.

Sedangkan "*validitas* adalah menyatakan sejauhmana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang di ukur"(Kriyantono,2006:139). Dari penjelasan di atas, penulis mencoba menyimpulkan arti *validitas* adalah suatu instrumen yang akan mengukur apa yang akan diukur. Validitas juga bisa dikatakan menghubungkan sebab dan akibat. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka penulis memakai validitas yaitu "*validitas konstruk*". Mengapa penulis mengambil validitas tersebut, karena penulis ingin mengetahui sejauhmana suatu alat ukur mengukur teoritis yang tertentu (Rakhmat,2004:18).

Dalam hal ini penulis meneliti 40 orang responden, yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada responden tersebut. Apabila dari hasil kuesioner tersebut memuaskan yaitu semua responden mengerti atau memahami akan semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dipergunkan sebagai alat penelitian.

Dan berdasarkan hasil penelitian penulis, maka penulis menarik kesimpulan dari hasil yang dilakukan, yaitu menentukan validitas dan data yang diperoleh adalah sebagai berikut. Selain itu penulis menggunakan rumus "*Product Moment (Pearson's Corellation)*".

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

Keterangan :

- r = Koefisien Product Moment
- n = Jumlah individu dalam sampel
- X = Angka mentah untuk pengukuran 1
- Y = Angka mentah untuk pengukuran 2

Dari hasil validitas yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

Hasil validitas dari test pertama :

1. Pertanyaan No. 1 adalah (0,76) = valid
2. Pertanyaan No. 2 adalah (0,978) = valid
3. Pertanyaan No. 3 adalah (0,73) = valid
4. Pertanyaan No. 4 adalah (0,76) = valid

5. Pertanyaan No.5 adalah (0,72) = valid
6. Pertanyaan No. 6 adalah (0,97) = valid
7. Pertanyaan No. 7 adalah (0,61) = tidak valid
8. Pertanyaan No. 8 adalah (0,84) = valid
9. Pertanyaan No. 9 adalah (0,97) = valid
10. Pertanyaan No. 10 adalah (0,469) = tidak valid
11. Pertanyaan No.11 adalah (0,84) = valid
12. Pertanyaan No. 12 adalah (0,76) = valid
13. Pertanyaan No. 13 adalah (0,72) = valid
14. Pertanyaan No.14 adalah (0,87) = valid
15. Pertanyaan No. 15 adalah (0,72) = valid
16. Pertanyaan No. 16 adalah (0,87) = valid
17. Pertanyaan No. 17 adalah (0,87) = valid
18. Pertanyaan No. 18 adalah (0,89) = valid

Hasil validitas test kedua

1. Pertanyaan No. 1 adalah (0,825) = valid
2. Pertanyaan No. 2 adalah (0,825) = valid
3. Pertanyaan No. 3 adalah (0,792) = valid
4. Pertanyaan No. 4 adalah (0,825) = valid
5. Pertanyaan No.5 adalah (0,825) = valid
6. Pertanyaan No. 6 adalah (0,825) = valid
7. Pertanyaan No. 7 adalah (0,765) = valid
8. Pertanyaan No. 8 adalah (0,792) = valid
9. Pertanyaan No. 9 adalah (0,783) = valid
10. Pertanyaan No. 10 adalah (0,801) = valid
11. Pertanyaan No.11 adalah (0,791) = valid
12. Pertanyaan No. 12 adalah (0,625) = valid
13. Pertanyaan No. 13 adalah (0,801) = valid
14. Pertanyaan No.14 adalah (0,773) = valid
15. Pertanyaan No. 15 adalah (0,620) = tidak valid
16. Pertanyaan No. 16 adalah (0,714) = valid
17. Pertanyaan No. 17 adalah (0, 714) = valid
18. Pertanyaan No. 18 adalah (0,825) = valid

Untuk melihat validitas dari setiap pertanyaan, angka korelasi yang diperoleh dari perbandingan dengan angka kritik. Cara untuk melihat angka kritik adalah dengan melihat baris $n-2$ pada pengukuran validitas. Hal tersebut bisa dilihat dari responden yang penulis ukur adalah sebanyak 10 responden, maka jalur yang dilihat adalah baris $10-2= 8$ untuk taraf signifikansi 5 % adalah 0,623, sedangkan untuk taraf signifikansi untuk 1 % adalah 0, 765. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penulis, maka penulis sudah berada di jalur signifikansi untuk 1 % adalah 0,90.

3.6 Teknik Analisis Data

- a. Data yang dipeoleh penulis dari hasil penelitian mengenai perhatian dimasukkan ke dalam tabel tunggal, kemudian di analisis untuk memperoleh gambaran mengenai variable X, dengan menggunakan nilai
- b. Data yang dipeoleh penulis dari hasil penelitian mengenai pemahaman dimasukkan ke dalam table tunggal, kemudian di analisis untuk

- c. Data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai hubungan tingkat perhatian dan pemahaman, dimasukkan ke dalam table silang, kemudian di analisis
- d. Hasil analisis tersebut kemudian penulis membuat kesimpulan
- e. Berdasarkan kesimpulan akan terjawab rumusan masalah pokok skripsi ini
- f. Berdasarkan perhitungan kuesioner, maka skala pengukuran yang digunakan oleh penulis adalah skala rasio, yang dimana jawaban ya= 1 dan tidak = 0, kemudian dikonfersikan atau disetarakan dilihat pada atribut penulis yaitu : Tinggi, Sedang, dan Rendah yang terdapat dalam oversional variabel yang terdapat di bab 2 penulis, selanjutnya diubah ke dalam skala interval dengan nilai konfersinya adalah sebagai berikut: Tinggi = 7-9, Sedang = 4-6, dan Rendah = 0-3.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menguraikan subjek penelitian yang memiliki hubungan secara keseluruhan dan berkaitan dengan rumusan masalah pokok penelitian. Adapun subjek penelitian dapat membantu memberikan pemahaman tentang hasil penelitian yang termasuk didalamnya.

Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman. Pada saat penentuan sampling, penulis telah membagikan 40 kuesioner kepada calon pelanggan Flexi di wilayah BSD, untuk diisi. 40 kuesioner tersebut diberikan kepada calon pelanggan secara keseluruhan, di khususkan bagi pelanggan yang berada di Telkom BSD tersebut. Penulis menyusun sejumlah pertanyaan penelitian , 10 pertanyaan pertama untuk meneliti variabel perhatian dan 8 pertanyaan berikutnya merupakan variabel pemahaman. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu akan menguraikan karakteristik responden penelitian itu adalah calon pelanggan yang membaca dan memperhatikan brosur Flexi yang dikeluarkan oleh PT Telkom.

Penulis menetapkan dua kategori yaitu laki-laki dan wanita. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1
n=40

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Pria	22	55
2	Wanita	18	45
	Jumlah	40	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa lebih dari sejumlah (55 %) responden adalah wanita

Penulis akan menetapkan empat untuk kategori usia yaitu 17-24 tahun, 25-32 tahun, 33-40 tahun, dan di atas 40. hasil penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2
n=40

No	Usia Responden	f	%
1	17-24 th	4	10
2	25-32 th	6	15
3	33-40 th	18	45
4	> 40 th	12	30
	Jumlah	40	100

Dari hasil tabel di atas, jumlah terbesar responden (45%) berusia di atas 33-40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif.

Kategori pekerjaan, penulis menetapkan beberapa kategori yaitu pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta dan tidak bekerja. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
n= 40

No	Pekerjaan	f	%
1	Pengusaha	4	15
2	Pegawai Negeri	10	25
3	Pegawai Swasta	22	55
4	Tidak Bekerja	2	5
	Jumlah	30	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (55 %) adalah pegawai swasta.

d) Pendidikan

Kategori pendidikan, penulis menetapkan empat kategori yaitu SLTA, Diplomat, Akademik, Sarjana. Hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4
n= 40

No	Pendidikan	f	%
1	SLTA	4	10
2	Diplomat	6	15
3	Sarjana	20	50
4	Akademik	10	25
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas sebagian besar responden (50 %) adalah sarjana.

Pada bagian ini penulis akan membuat mengenai indikator antara tingkat perhatian dan tingkat pemahaman calon pelanggan terhadap isi brosur flexi dari PT Telkom

No	Tertarik Membaca Brosur Flexi	f	%
1	Tertarik	31	77.5
2	Tidak Tertarik	9	22.5
	Jumlah	40	100

Tabel 6

Responden mengingat warna dasar brosur
n=40

No	Mengingat Warna Dasar Brosur	f	%
1	Putih	32	80
2	Merah	8	20
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80 %) mengingat warna dasar brosur flexi adalah warna putih

Tabel 7

Responden mengingat warna mendominasi brosur
n= 40

No	Mengingat warna mendominasi brosur	f	%
1	Merah	27	67.5
2	Biru	13	32.5
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (67,5%) mengingat warna yang mendominasi brosur adalah warna merah.

Tabel 8

Responden mengingat bentuk brosur
n= 40

No	Mengingat bentuk brosur	f	%
1	Persegi Panjang	30	75
2	Bujur Sangkar	10	25
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75 %) adalah mengingat bentuk brosur flexi yaitu persegi panjang.

Tabel 9

Responden mengingat jumlah lipatan brosur
n= 40

No	Responden mengingat lipatan brosur	jumlah	f	%
1	Satu lipatan		27	67.5
2	Dua lipatan		13	32.5
	Jumlah		40	100

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (67,5 %) adalah mengingat jumlah lipatan brosur yaitu satu lipatan.

Tabel 10
Responden mengingat tema brosur
n= 40

No	Mengingat tema pada isi brosur	f	%
1	Ngobrol hanya 75/ menit	10	25
2	Ngobrol interlokal tarif lokal hanya 49/ menit	30	75
	Jumlah	40	100

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75 %) adalah mengingat tema dari isi brosur yaitu “Ngobrol interlokal tarif lokal hanya 49/ menit”.

Tabel 11
Responden mengingat logo dalam brosur
n= 40

No	Mengingat logo pada brosur	f	%
1	PT TELKOM	30	75
2	PT INDOSAT	10	25
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75 %) adalah mengingat logo yang terdapat di pojok bawah yaitu logo PT Telkom

Tabel 12
Responden menganggap bahasa brosur menarik
n= 40

No	Menganggap bahasa brosur menarik	f	%
1	Menarik	33	82.5
2	Tidak Menarik	7	17.5
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (82,5 %) menganggap bahasa yang digunakan dalam brosur tersebut menarik.

Tabel 13
Responden tertarik untuk memakai flexi
n= 40

No	Tertarik untuk memakai flexi dengan tarif 49/ menit	f	%
1	Tertarik	28	70
2	Tidak Tertarik	12	30
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70 %) tertarik untuk memakai flexi dengan tarif 49/ menit ke sesama pengguna flexi.

Tabel 14
Responden mengerti diadakannya promo sureprice
n= 40

No	Mengerti tujuan diadakannya promo tersebut	f	%
1	Untuk menghemat bagi pengguna flexi dalam hal komunikasi	28	70
2	Untuk mendekatkan kesejahteraan	12	30
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70 %) mengerti tujuan diadakannya promo tersebut adalah untuk menghemat bagi pengguna flexi dalam hal komunikasi.

Tabel 15
Responden mengerti berapa kota yang bisa dijangkau oleh flexi
n= 40

No	Mengerti kota-kota yang bisa dijangkau oleh flexi	f	%
1	24 kota yang ada di propinsi DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat	35	87.5
2	30 kota yang ada di wilayah NTT, Bali dan Malang	5	12
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87,5 %) mengerti ada 24 kota yang bisa dijangkau oleh flexi.

Tabel 16
Responden mengerti tentang keuntungan dari pemakaian flexi
n= 40

No	Mengerti tentang keuntungan dari pemakain flexi	f	%
1	Berbicara interlokal dengan tarif lokal 49/ menit	31	77.5
2	Berbicara ke sesama operator hanya 70/ menit	9	22.5
	Jumlah	40	100

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (77,5 %) mengerti keuntungan dari pemakaian flexi adalah bisa berbicara interlokal dengan tarif lokal 49/ menit.

Tabel 17
Responden mengerti tentang pengaktifasian flexi
n= 40

No	Mengerti tentang pengaktifasian flexi	f	%
1	Tekan 01017 +kode area +no flexi tujuan	33	82.5
2	Tekan 001 +007	7	17.5
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (82,5 %) mengerti tentang pengaktifan flexi yaitu cukup tekan 01017 + kode area + no flexi tujuan

Tabel 18
Responden mengerti batas promosi berlaku
n= 40

No	Mengerti tentang batas promosi flexi berlaku	f	%
1	31 Agustus 2007	36	90
2	31 Januari 2007	4	10
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (90 %) mengerti batas berlaku promosi flexi yaitu tanggal 31 agustus 2007

Tabel 19
Responden mengerti tentang cara pengiriman pesan melalui flexi
n= 40

No	Mengerti cara mengirim pesan melalui flexi	f	%
1	Ketik pesan lalu kirim ke no flexi tujuan	28	70
2	Ketik pesan lalu kirim ke 388	12	30
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) mengerti cara pengiriman pesan melalui flexi hanya cukup ketik pesan lalu kirim ke no flexi tujuan

Tabel 20
Responden mengerti tentang layanan 147 dari PT. Telkom
n= 40

No	Mengerti tentang layanan 147 dari PT. Telkom	f	%
1	Layanan Call Center	29	72.5
2	Layanan Operator 149	11	27.5
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72,5 %) mengerti tentang layanan 147 adalah layanan call center PT. Telkom

Tabel 21
Responden mengerti tentang layanan Call Forwarding
n= 40

No	Mengerti tentang layanan Call Forwarding	f	%
1	Layanan yang secara otomatis melakukan forward panggilan ke lokasi pengguna Flexi di mana dia berada	33	82.5
2	Layanan ke sesama operator	7	17.5
	Jumlah	40	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (82,5) mengerti tentang layanan forwarding adalah Layanan yang secara otomatis melakukan forward panggilan ke lokasi pengguna Flexi di mana dia berada.

Tabel 22
Tingkat perhatian responden terhadap isi brosur flexi
n=40

No	Tingkat Perhatian	f	%
1	Tinggi	24	60
2	Sedang	16	40
3	Rendah	0	0
	Jumlah	40	100

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu (60%), memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap isi brosur flexi, sedangkan (40%) responden memiliki tingkat perhatian sedang

Tabel 23
Tingkat pemahaman responden terhadap isi brosur flexi. n=40

No	Tingkat Pemahaman	f	%
1	Tinggi	26	65
2	Sedang	10	25
3	Rendah	4	10
	Jumlah	40	100

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu (65 %) memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap isi brosur flexi, sedangkan (25%) responden memiliki tingkat pemahaman sedang dan responden yang memiliki tingkat pemahaman rendah adalah sebanyak (10%)

Hubungan Tingkat perhatian dan Tingkat Pemahaman

Dalam meneliti hubungan tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman responden terhadap isi brosur flexi, maka penulis membuat tabel silang untuk mengetahui sejauhmana responden perhatian dan paham terhadap brosur flexi tersebut.

Tabel 24
Hubungan Tingkat Perhatian dengan Tingkat Pemahaman responden terhadap isi brosur flexi
n= 40

Perhatian	Tinggi		Sedang		Rendah		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tinggi	18	71	8	50	0	0	26	65
Sedang	6	29	4	25	0	0	10	25
Rendah	0	0	4	25	0	0	4	10
Jumlah	24	100	16	100	0	0	40	100

Keterangan :

XI = Tingkat Perhatian

YI = Tingkat Pemahaman

Berdasarkan perhitungan tabel 25 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitiannya sebagai berikut:

- Responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi dan tingkat pemahaman tinggi sejumlah (71 %) terhadap isi brosur flexi
- Responden memiliki tingkat perhatian tinggi dan tingkat pemahaman sedang sebanyak (29 %) terhadap isi brosur flexi
- Responden memiliki tingkat perhatian sedang dan tingkat pemahaman tinggi sebanyak (50%) terhadap isi brosur flexi
- Responden yang memiliki tingkat perhatian sedang dan tingkat pemahaman sedang sejumlah (25%) terhadap isi brosur flexi
- Responden yang memiliki tingkat perhatian sedang dan pemahaman rendah sebanyak (25 %) terhadap isi brosur Flexi

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan hubungan antara tingkat perhatian dan tingkat pemahaman. Bila penulis menghubungkan hasil penelitian tersebut di atas dengan hipotesis yang berbunyi “ Jika tingkat perhatian terhadap isi brosur flexi tinggi, maka tingkat

pemahaman responden terhadap isi brosur flexi juga akan tinggi pula “ itu berarti hipotesis tersebut teruji.

Dari hasil perhitungan tabel silang di atas, dapat diduga target konsumen yang mempunyai pemahaman yang tinggi terhadap isi brosur Flexi, hal tersebut disebabkan target konsumen mendapat sumber informasi yang lain baik dari media cetak yaitu surat kabar, poster dan lain-lain. Maupun dari media elektronik yaitu televisi dimana konsumen bisa melihat iklan dari brosur Flexi tersebut. Dan sumber informasi yang lain adalah dari internet dimana knsumen bisa melihat situs dari PT Telkom, kemudian dari sana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai brosur Uji hipotesis dari penelitian ini adalah “Terdapat hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman ”. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman target konsumen terhadap isi brosur, maka penulis menggunakan *product moment*, karena skala penelitian pada laporan ini adalah skala interval.

$$\begin{aligned} X &= 292 & X^2 &= 2244 & XY &= 1823 \\ Y &= 245 & Y^2 &= 1598 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ &= \frac{(40 \times 1823) - (292) \cdot (245)}{\sqrt{(40 \times 2244) - (292)^2 \cdot (40 \times 1598) - (244)^2}} \\ &= \frac{72920 - 71540}{\sqrt{(89760 - 85264) \cdot (63920 - 59536)}} \\ &= \frac{1380}{\sqrt{4496 \times 4384}} \\ &= \frac{1380}{\sqrt{1971046}} \\ &= \frac{1380}{1403,9} = 0,98 \end{aligned}$$

Dari data perhitungan uji hipotesis di atas dapat dilihat bahwa terdapat ”Hubungan antar tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman target konsumen terhadap isi brosur Flexi”, sebesar (0,98). Artinya terdapat hubungan yang signifikan atau positif antara variabel X dan variabel Y, karena nilai interval koefisien menunjukkan hubungan yang sangat kuat atau bisa dikatakan “Ha= diterima”.

Sebelum kita membahas lebih lanjut ada baiknya apabila kita menguraikan terlebih dahulu apa arti dari efek komunikasi. Dan definisi efek itu sendiri adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikan (Onong Uchana,1984:16) Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa apabila responden atau seseorang menerima isi pesan yang ada di dalam brosur tersebut, kemudian responden tersebut memberikan tanggapan, respon mereka terhadap pesan yang disampaikan. Apakah responden memberikan respon yang tinggi terhadap isi brosur Flexi, selanjutnya apakah responden memberikan respon yang sedang terhadap isi brosur Flexi, dan apakah responden memberikan respon yang rendah atau tidak ada tanggapan atau respon sama sekali terhadap isi pesan brosur Flexi.

Dalam efek komunikasi terdapat tiga unsur yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Tetapi dalam hal ini penulis hanya mengambil satu dari tiga unsur tersebut, dan penulis ambil adalah efek kognitif. Sedangkan arti dari efek kognitif yaitu terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami oleh khalayak (Jalaludin Rakhmat,2000:218).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa efek kognitif itu adalah setelah responden membaca brosur Flexi tersebut, maka responden akan memberikan respon terhadap

apa yang ia ketahui, yaitu mengenai tema yang tertera di brosur Flexi yaitu "Ngobrol interlokal dengan tarif lokal hanya 49/ menit". Setelah responden melihat tema tersebut dan tahap selanjutnya responden akan memberikan tanggapannya. Apakah responnya tinggi, sedang atautkah rendah. Kalau responden memberikan responnya tinggi berarti responden tersebut mengerti atau paham terhadap apa yang disampaikan, kemudian apabila responden memberikan tanggapannya sedang berarti responden kurang mengerti terhadap apa yang disampaikan dan kalau respon yang diberikan rendah berarti responden tidak mengerti sama sekali terhadap apa yang disampaikan oleh brosur tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (70%) perhatian responden terhadap isi brosur Flexi adalah tinggi. Walaupun responden berjenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan yang berbeda-beda tetapi perhatian responden tinggi terhadap isi brosur tersebut Menurut (Jalaluddin Rakhmat,1993:55) mengatakan bahwaperhatian:

- a. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan diri kita.
- b. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan dan sikap, nilai kebiasaan dan kepentingan kita. Kita cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator dan komunikan.

Dari keterangan diatas, bahwa seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang dianggap penting, menonjol dan melibatkan dirinya. Tujuannya adalah untuk memperkokoh kepercayaan, sikap dan kepentingan terhadap hal-hal tertentu. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian menjelaskan bahwa responden yang memberikan perhatian yang tinggi yaitu responden yang memberikan perhatian yang lebih atau menonjol terhadap isi pesan brosur tersebut, dalam hal ini responden memberikan perhatian yang tinggi terhadap brosur Flexi karena responden melihat dari sisi desain brosur yang menarik dan full colour, dari pemilihan kata-kata yang singkat tapi bermakna, selanjutnya dari pemilihan warna yang beraneka ragam maupun dari isi pesan yang terdapat di dalam brosur Flexi tersebut. Jadi sebagian besar responden (70%) perhatian terhadap isi brosur Flexi tinggi, ini disebabkan oleh brosur tersebut yang memuat tentang informasi mengenai penurunan harga tarif hingga 94% untuk sesama pengguna Flexi. "Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan tersebut seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan". (Siewart L.Tubbs & Slyvia Moss,2000:23) Penerimaan di sini berarti menerima secara positif ataupun menolak pesan yang diterima pada saat kita mencoba memahaminya. Pada saat kita menerima

pesan, sebenarnya kita sedang menilai arti pesan itu sendiri apakah kita akan menerima isi dari pesan itu (setuju) atau menolak isi pesan tersebut (tidak setuju). Untuk mendapatkan pemahaman seseorang cenderung mencari dari kesan yang masih tertinggal dalam ingatan atau dari pengalamannya. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa sebagian besar responden bisa menerima pesan yang disampaikan tersebut. Atau bisa dikatakan responden memahami atau paham terhadap pesan brosur Flexi dari PT Telkom tersebut. Hal ini terbukti ketika responden menerima kuesioner yang telah diberikan oleh penulis, selanjutnya responden membaca dan mencoba untuk memahami terhadap isi pesan tersebut. Hal tersebut terbukti ketika responden bisa menjawab terhadap apa yang disampaikan tanpa harus bertanya kepada penulis. Berdasarkan observasi penulis kebanyakan dari responden bisa menerima atau setuju terhadap apa yang disampaikan oleh brosur tersebut. Contohnya responden mengerti tentang pengaktifasian flexi, responden mengerti sampai kapan promosi Flexi berlaku dan selanjutnya responden mengerti bahwa Flexi bisa menjangkau 24 kota yang ada di wilayah DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat. Jadi sebagian besar (62,5%) pemahaman responden tinggi terhadap isi brosur Flexi karena dipengaruhi oleh perhatian dan dapat menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dalam mengkonsentrasikan diri untuk membaca isi brosur Flexi.

Kesimpulan

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang merupakan jawaban pokok skripsi ini dan saran penulis sebagai bahan masukan bagi PT. Telkom pada khususnya dan pimpinan PT.Telkom pada umumnya, dalam hal ini penulis menyarankan agar meningkatkan periode promosi Sureprice yang diharapkan saling berkesinambungan dimana kegiatan yang telah dilakukan bisa disempurnakan jika ada hal-hal temuan dari penelitian. Rumusan masalah penelitian skripsi penulis adalah adakah hubungan antara tingkat perhatian dengan pemahaman calon pelanggan terhadap apa yang disampaikan melalui brosur. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu (60%) itu berarti konsumen benar-benar memperhatikan brosur Flexi tersebut. Dan responden (40 %) responden yang memiliki tingkat perhatian sedang itu berarti responden, tetapi konsumen kurang begitu mengingat terhadap apa yang disampaikan. Selanjutnya penulis ingin mengukur tingkat pemahaman responden terhadap isi brosur Flexi, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (65%) responden yang memiliki pemahaman tinggi terhadap isi brosur, itu berarti konsumen benar-benar

paham terhadap apa yang disampaikan, selanjutnya responden kurang mengerti terhadap apa yang disampaikan, selanjutnya responden yang memiliki perhatian sedang (25%) itu berarti responden cukup paham terhadap apa yang disampaikan. Sedangkan responden yang memiliki perhatian reponden (10%) itu berarti responden kurang paham atau tidak mengerti terhadap apa yang disampaikan oleh brosur tersebut. Penulis coba menganalisa "Hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman target konsumen terhadap isi brosur Flexi". Dan hasil yang diperoleh penulis adalah responden yang memiliki perhatian tinggi dan pemahaman tinggi yaitu (75%) itu berarti responden benar-benar perhatian dan paham terhadap isi brosur Flexi, selanjutnya responden yang memiliki perhatian tinggi dan pemahaman sedang adalah sejumlah (25%) itu berarti responden perhatian tapi responden memiliki cukup pemahaman terhadap apa yang disampaikan. Sedangkan tingkat perhatian responden sedang dan pemahaman tinggi sebanyak (50%), kemudian responden yang memiliki tingkat perhatian sedang dan pemahaman tinggi sebanyak (25 %), dan selanjutnya tingkat perhatian sedang dan pemahaman rendah sebanyak (25 %). Dan responden responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan pemahaman tinggi sebanyak (65 %), selanjutnya responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan pemahaman sedang sebanyak (25%) dan responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan pemahaman rendah (10%), maka dapat disimpulkan bahwa konsumen PT Telkom sudah memiliki tingkat perhatian terhadap brosur flexi dan juga konsumen sudah memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi terhadap isi brosur Flexi tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu, *Psikologi Umum*, Bina Ilmu, Surabaya, 1983
- Agustrijanto, *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan Copywriting*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, ARMICO, Bandung, 1984
- Bagoes, Ida, *Filsafat Penelitian dan MPS*, Pustaka Pelajar Offset, 2004
- Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998
- Mulyana, Dedi, *Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Offset, Jakarta, 2000
- Hasan. M.Iqbal M.M, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, 2002
- Kriyantono, Rochmat, *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komununikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, 1993
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo persada, Jakarta, 2000
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1989
- S. Djuarsa, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Universitas Terbuka, 2002
- L. Tubbs, Stewart dan Moss Slyvia, *Human Communication*, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 1996
- Ujang, Sumarwan, *Prerilaku Konsumen dan Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, Gahlia Indonesia, Jakarta, 2003
- Uchana, Onong, *Hubungan Masyarakat*, PT Rosdakarya , 1999
- Uchana, Onong, *Human relations dan Public Relations dalam Management*, Mandala Maju, Bandung, 1984
- Uchana, Onong, *Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi*, Citra Aditya Bakhti, Bandung, 1993
- Vardiansyah, Dani, *Filsafah Ilmu Komunikasi*, 2004