

**PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP TAYANGAN
IKLAN SUNLIGHT DI TELEVISI**

**(Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang
Perawang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat dan Tugas-Tugas Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Dakwah dan
Ilmu Komunikasi**



oleh

YOLA NOVELA
10943007755

PROGRAM S.1

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UIN SUSKA RIAU
2013**

ABSTRAK

Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang.

Televisi merupakan salah satu media yang memiliki potensi besar sebagai wahana iklan karena televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumennya di segala penjuru. Untuk itu dalam usaha mempromosikan dan memasarkan produk sabun cair Sunlight, PT. Unilever Indonesia menggunakan pendekatan iklan demonstrasi yang ditayangkan di televisi. Pendekatan ini di pilih karena iklan demonstrasi merupakan salah satu medium yang ideal untuk memperlihatkan kepada khalayak sasaran (konsumen dan pemirsa) tentang bagaimana cara kerja sabun cair Sunlight tersebut.

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan pembelian pada suatu produk. Iklan sendiri tidak bertujuan mutlak pada peningkatan pembelian seperti tujuan para produsen

Iklan fungsinya sebagai pemberi informasi terkadang difungsikan sebagai alat penjualan (pemasaran) yang harus dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena keberadaan iklan erat kaitannya dengan pemasaran. Dalam kerangka pemikiran pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu *promotion*. akan lebih tepat jika iklan disebut sebagai unsur dalam pemasaran yang dapat mendukung niat beli pada konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight di Televisi (studi kasus Ibu PKK di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang dengan menggunakan Purposive Sampling dimana dengan menggunakan *In depth Interview* kepada ibu-ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama lebih kurang dua minggu menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight di Televisi (studi kasus Ibu PKK di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang. Perhatian, pengertian dan penerimaan.

KATA PENGANTAR

Hamdan syukron lillah assholatu wassalaman ala syaidina Muhammad wa ala' alihi wasohbihi wa mauwwala, amma ba'd. Puji beserta syukur selalu teruntuk buat sang *Khaliq* tiada *ilah* selainya yaitu *Allah Azza wajallah* yang selalu memberikan limpahan rahmat, *hidayah* dan *inayah* sehingga penulis selalu dalam keadaan sehat dan *Alhamdulillah* bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Sholawatu wassalam teruntuk buat *Khatamul anbiya' nabiullah Muhammad Solollahu 'Alaihi Wasallam* yang telah berhasil merombak pemikiran dan cara pandang manusia sehingga menjadikan manusia berakhlak, beriman, beraqidah dan menyembah kepada *Azzawajallah*.

Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul ” Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang”

Tujuan penulisan ini adalah untuk melengkapi persyaratan tugas akhir dalam memperoleh gelas serjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan selesainya skripsi penulis ini juga merupakan kontribusi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih dan apresiasi yang tak terhingga kepada nama-nama yang penulis sebutkan berikut ini

Pertama, Kepada Kedua orang tua tercinta, Mhd. Tarmizi dan Arni segala dukungan, serta semua keluarga saya doa yang diberikan tidak pernah putus, kasih sayang yang takkan pernah pupus dan saudara-saudara saya lainnya.

Kedua, Bapak DR. Yasril Yazid, MIS Selaku Dekan Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan, kemudian seluruh staf Dekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Ketiga, Bapak DR. Nurdin A. Halim, MA Selaku Dosen Pemimbing I dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau, sekaligus pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini

Keempat, Firdaus El Hadi, M.Sos, Dosen Pemimbing II yang telah memberikan masukan, kritikan saran dan tempat bertanya penulis ketika tidak tahu, sebagai pelita ketika penulis berada dalam kegelapan selama menyelesaikan skripsi ini

Kelima, Kakanda Harsef Triandi yang selalu mensupport saya dan memberikan motivasi –motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Keenam, Teman – teman seperjuangan saya yaitu, meitri kurnia, nurhafizzah azzahra, julis suryani, sumaiyah, abuzar gofari, dan yola ristania vidiani yang selalu memberikan masukan – masukan positif dalam pembuatan skripsi kepada saya

Kepada nama-nama yang penulis sampaikan, penulis mendoakan semoga rahmat, nikmat keampunan dan ridho Allah selalu melekat pada mereka semua, *amin Ya Robbal Alamin*

Sebagai seorang mahasiswa yang baru terjun ke dunia penelitian, sangat penulis sadari bahwa karya tulis ini sangat jauh dari tarap kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan saran yang bersifat membangun dari segala pihak.

Dan Kepada Allah Penulis berserah diri, karena hidup dan mati makhluk berada di genggamannya Allah *Azza wajallah*.

Pekanbaru, 18 September 2013

Penulis,

YOLA NOVELA
10943007755

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR DAN SKEMA	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan judul	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Penegasan Istilah	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	10
G. Metodologi Penelitian	28
H. Sistematika Penulisan.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
A. Sejarah Berdiri desa Tualang	33
B. Kondisi Wilayah Desa Tualang.....	34
C. Luas Wilayah Desa Tualang.....	34
D. Keadaan Alam Desa Tualang	34
E. Batas-batas Wilayah desa Tualang.....	35
F. Susunan Anggota Permusyawaratan Desa Tualang	36
G. Susuan Kepengurusan Lembaga Masyarakat Desa Tualang.....	37
H. Sarana Kesehatan Desa Tualang	38

BAB III PENYAJIAN DATA	39
A. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang	39
1. Perhatian	40
2. Pengertian	44
3. Penerimaan	47
BAB IV ANALISIS DATA.....	50
A. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang	50
1. Perhatian	52
4. Pengertian	54
5. Penerimaan	57
BAB V KESIMPULAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar : Teori Persepsi S-O-R	15
Tabel 1 : Susunan Anggota Permusyawaratan Desa (BPD) Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang.....	37
Tabel 2 : Susunan Kepengurusan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang	37
Tabel 3 : Sarana Kesehatan Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang	39

BAB 11

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Desa Tualang

Terbentuknya Desa Tualang sebagai intitusi yang berperan menjalankan roda pemerintahan dan pemberdayaan serta pembangunan masyarakat merupakan perpanjangan tangan dari pemerintahan Kecamatan Siak Kabupaten Bengkalis, merupakan bentuk suatu desa yang bermanfaat untuk mempermudah penduduk dalam hal pelaksanaan kepengurusan adminitrasi serta lebih memperdekat antara pemerintah dengan rakyat yang diperintahnya (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012)

Desa Tualang yang posisi wilayahnya yang kurang lebih jaraknya 6 KM dari pusat pemerintah Kecamatan Tualang yang dapat ditempuh melalui darat

Desa Tualang merupakan desa induk yang dimekarkan menjadi 2 Desa dan 1 Kelurahan, yang terdiri dari 3 Dusun dan 9 RW serta 93 RT yaitu, Dusun Surya, Dusun Merbau, dan Dusun Suka Damai berdasarkan Perda NO.13 Tahun 2001 yang dikeluarkan Pemerintah Daerah Kabupaten Siak. Tujuan dari pemekaran ini adalah untuk mempermudah masyarakat dan juga pemerintah Daerah dalam menjalankan hubungan adminitrasi, serta untuk mempermudah masyarakat dan juga pemerintah daerah dalam menjalankan hubungan adminitrasi, serta untuk mempermudah jamngkauan pembangunan dan pemerintahan desa (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

Maka dengan demikian potensi yang ada di desa tualang ini secara tiadak lansung lebih terangkat dengan jangkauan pemerintahan yang lebih dekat, jabgkauan pembangunan yang lebih baik dibandingkan dengan desa yang lama sebelum otonomi daerah di tetapkan (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012)

B. Kondisi Wilayah

Wilayah Desa Tualang pada umumnya tidak jauh berbeda dengan desa lainnya yang terdiri dari daratan rendah dan berbukit-bukit dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari tanah podzolik merah kuning dari batuan dan alluvial serta tanah otganasol dan gley humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

Desa Tualang secara umum berada pada daerah dengan mayoritas sektor pertanian didominasi oleh perkebunan kelapa sawit dan karet serta desa ini merupakan ex salah satu sentra industri di Kabupaten siak (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

C. Luas Wilayah

Luas Wilayah Keseluruhan Desa Tualang 43,16 Km²

D. Keadaan Alam

Secara garis besar hutan yang ada di Desa Tualang telah dijadikan lahan perkebunan yang didominasi oleh tanaman sawit dapat dilihat dari setiap sudut perbatasan Desa Tualang dengan Kecamatan lainnya, terdapat perkebunan sawit dan karet, hal ini yang sebagian besar dimiliki oleh perusahaan swasta di Desa Tualang dan perkebunan masyarakat (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

Hutan boleh dikatakan tidak ada lagi, namun ada sebagian kecil hutan bekas tebangan atau bekas perladangan yang sekala luasnya terpisah-pisah, dan ini sebagian milik masyarakat. Lahan yang belum ditanami tersebut baru dapat digunakan apabila nantinya akan mereka tanami dengan tanaman perkebunan, seperti kelapa sawit dan karet (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

Dan hutan sa'at sekarang ini yang dapat dilihat adalah hutan belukar milik masyarakat yang banyak terdapat didusun Surya Rw 01. Umumnya hutan belukar tersebut terdiri dari kayu mahang (Dokumentasi Kantor Kepala Desa Tualang 2012).

E. Batas-Batas Desa

Desa Tualang berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pinang Sebatang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Maredan
- Sebelah Barat bebatasan dengan Kelurahan Perawang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Koto Gasip

F. Susunan Anggota Permusyawaratan Desa (BPD) Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang

Tabel 1

NO	Nama	Jabatan	Alamat	Keterangan
1	H Abbas Gidang	Ketua	RT 07/RW 03	
2	T Isma'il	Wa Ketua	RT 04/RW 05	
3	Sutarno	Sekretaris	RT 10/RW 01	
4	A Razak Putra	Anggota	RT 02/ RW 04	
5	M Rizal	Anggota	RT 03/ RW 05	
6	Mustafa	Anggota	RT 03/ RW 04	
7	Jon Sapitro	Anggota	RT 05/ RW 07	
8	Junaidi S Sos	Anggota	RT 08/RW 03	
9	Awaludin SE	Anggota	RT 09/RW 04	
10	Manan Albi	Anggota	RT 02/RW 05	
11	Rosliani	Anggota	RT 12/RW 07	

Sumber: Kantor Kepala Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang Tahun 2012

**G. Susunan Kepengurusan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Desa Tualang
Kecamatan Tualang Perawang**

Tabel II

No	Nama	Jabatan	Alamat	Keterangan
1	Lukman Spd	Ketua	Desa Tualang	
2	Edison Barus	Sekretaris		
3	H Syafi' I M	Bendahara		
4	Zulkarnain	Seksi Agama		
5	M Rasul	Seksi Agama		
6	Abdi Rona Guru Sinaga	Seksi Agama		
7	Nurmal Amril	Sei. Pendidikan		
8	Rusdin Efendi	Sei. Pendidikan		
9	Kamarudin	Sei. Pendidikan		
10	Abdul Satar	Sie. Litbang		
11	Syamsyul Bahri	Sie. Litbang		
12	Liansyah	Sie. Litbang		
13	Yardilas	Sie. kesehatan		
14	May Ayu	Sie. Kesehatan		
15	Eni	Sie. Kesehatan		
16	Wagiyan	Sie. UKM		
17	Usman	Sie. UKM		
18	Indri Wawan	Sie. UKM		
19	Bambang Wijarnako	Kantibmas		
20	Nazarudin	Kantibmas		
21	Basuki	Kantibmas		
22	Nurjanah	Pemb Perempuan		
23	Rosmawati	Pemb Perempuan		
24	Jamilah	Pemb Perempuan		

Sumber: Kantor Kepala Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang Tahun 2012

Kesehatan

Derajat kesehatan suatu masyarakat tidak lepas dari perhatian pemerintahnya, terutama mengenai fasilitas kesehatan yang disediakan. Terjaminya kesehatan masyarakat tidak hanya diperoleh dari fasilitas yang ada, tetapi juga tenaga kesehatan yang tersedia dan mencukupi kebutuhan dengan demikian peningkatan derajat kesehatan masyarakat dapat dapat dipenuhi.

Pada tahun 2009 di Desa Tualang Terdapat 1 Puskesmas dan 2 Puskesmas pembantu sedangkan untuk pelayanan masyarakat di Desa Tualang terdapat 2 Bidan Polindes dan 4 Buah Klinik dan 15 Posyandu.

H. Sarana Kesehatan Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang

Tabel III

RW	Sarana Kesehatan				
	Puskesmas	Pustu	Posyandu	Posyandu Lansia	Polindes
RW 01			1	1	
RW 02			1		
RW 03		1	2	1	
RW 04			1		1
RW 05	1		1		
RW 06			2		
RW 07			2		
RW 08			1		
RW 09		1	1		
JUMLAH	1	2	12	2	1

Sumber: Kantor Kepala Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang Tahun 2012

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan pembelian pada suatu produk. Iklan sendiri tidak bertujuan mutlak pada peningkatan pembelian seperti tujuan para produsen. Menurut Agus Madjadikara dalam bukunya bagaimana biro iklan memproduksi iklan, pada dasarnya iklan berfungsi memberitahu konsumen atau calon konsumen tentang sebuah produk, atau dengan kata lain menciptakan *awarness* pada khalayak sasaran. Lalu iklan dengan menggunakan berbagai teknik persuasi mengajak khalayak sasaran untuk membeli (Madjadikara, 2004).

Iklan fungsinya sebagai pemberi informasi terkadang difungsikan sebagai alat penjualan (pemasaran) yang harus dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena keberadaan iklan erat kaitannya dengan pemasaran. Dalam kerangka pemikiran pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu *promotion*. akan lebih tepat jika iklan disebut sebagai unsur dalam pemasaran yang dapat mendukung niat beli pada konsumen.

Adanya media elektronik seperti radio dan televisi merupakan suatu sumber informasi kepada khalayak. Salah satu program dalam tayangan televisi juga merupakan hiburan, di sela-sela tayangan tersebut dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan untuk mempromosikan ataupun memperkenalkan produk berupa iklan sabun cuci piring Sunlight yang berdurasi 00.30 detik. Iklan tersebut memberikan pesan singkat namun

berkesan bagi penonton, sehingga menjadikan alternatif dalam mempublikasikan produk tersebut dari media Televisi (Madjadikara, 2004).

Sebagai salah satu alat dalam pemasaran, iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Dan sejalan dengan perkembangan jaman media iklan kini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dari yang sebelumnya hanya sebatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan di depan toko sekarang telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai pada media internet. Tetapi media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih dalam beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini sudah bukan barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Sehingga dengan menampilkan iklan di media televisi masih merupakan pilihan yang utama bagi para produsen. Hal serupa juga dilakukan oleh unilever sebagai produsen dari sabun cuci piring dengan merek Sunlight.

Kegunaan dari media televisi inilah yang memberikan informasi dan memberikan makna dari pesan yang disampaikan. Tujuan dari komunikasi salah satunya komunikasi itu sendiri harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat dalam hal ini dari pengiklan dan penontonnya, hendaknya memiliki kesamaan makna. Sehingga tidak heran bila dengan iklan dapat berfungsi sebagai persuasif yaitu mengajak penonton untuk menerima dan mengikuti informasi yang disampaikan.

Dari menonton televisi pesan yang diterima oleh indera seseorang, kemudian pesan yang diterima itu bisa menjadikan makna yang bisa saja benar atau salah. Benar atau salah dalam persepsi itu berpengaruh dari diri seseorang tersebut dan juga oleh lingkungannya, sehingga makna seseorang terkadang berbeda dengan yang lainnya. Dalam dunia periklanan pengiklan mengupayakan agar pesan yang disampaikan kepada penonton dapat diterima sesuai dengan keinginan pengiklan dan dapat meningkatkan jual

beli produk yang ditawarkan (Morissan, 2010).

Sabun cuci piring merek Sunlight sangat mampu bertahan di tengah banyaknya produk serupa dengan merek lain, sebagai contoh sabun cuci piring merek Mama Lemon. Hal ini membuktikan bahwa produk Sunlight memiliki sesuatu yang dapat bertahan yang menjadikan produk unggulan bagi para konsumennya. Sunlight ini merupakan sebuah sabun cuci piring yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Boleh dikatakan bahwa Sunlight ini merupakan salah satu produk yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dipercaya untuk membersihkan piring kotor, mangkuk, sendok, garpu, gelas dan berbagai perabotan dapur lainnya.

Dengan wangi lemon yang menjadi salah satu ciri khas dari Sunlight bahkan sekarang Sunlight memberikan inovasi baru dengan sebuah produk yang bisa dibilang pertama kalinya sebagai sabun cuci. Dengan menjadikan gel, selain menghemat pemakaian juga memudahkan untuk menggunakan serta juga cukup unggul membersihkan noda bekas makanan. Boleh dibilang cukup bagus inovasi dari Sunlight ini. Produk lain yang mungkin menjadi pesaing serius menurut saya ada 2 yaitu Mama lime dan Krim Ekonomi . Setiap unsur yang digunakan dalam iklan seperti pengemasan pesan melalui testimony, penggunaan talent. Mama Lime menyaingi dari sisi produknya yang hampir sama dengan tambahan bisa membersihkan makanan dari sisa pestisida, sedangkan untuk krim Ekonomi tentu saja dari harganya yang sangat murah. Walaupun menurut saya Sunlight masih lebih unggul karena mungkin lebih dahulu beredar dipasaran, tetapi Mama lime tidak boleh dipandang sebelah mata yang menurut saya merupakan pesaing dengan produk yang juga berkualitas dalam situs itu juga dijelaskan rating Sunlight sebesar 50%, Mama Lime 40%, dan cream ekonomi 10% (Morissan, 2010). Untuk mempertahankan eksistensinya saat ini sabun cuci piring Sunlight ini mengembangkan varian jenis dengan menghadirkan Sunlight Turbo, Sunlight Active Gel, serta Sunlight

dengan wangi jeruk nipis dan strawberry, dimana para konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam iklan televisi kali ini sabun cuci piring Sunlight mengadakan promo agen “100” Sunlight. Promo agen “100” Sunlight ini memberikan hadiah padakonsumen dan juga diharapkan akan dapat menarik minat beli pada audiens yang sebelumnya belum pernah atau jarang menggunakan produk sabun cuci piring tersebut.

Dalam iklan Sunlight di televisi awalnya menggunakan Krisna Mukti sebagai *brand ambasadornya*, setelah itu dengan adanya hal yang terjadi dengan bintang iklan tersebut maka digantilah ia dan sekarang iklan tersebut dibawakan oleh Rafi Ahmad yang dikhususkan untuk para ibu-ibu rumah tangga yang dengan mengajak teman-temannya menggunakan produk sabun pencuci piring Sunlight tersebut dan yang dapat mengumpulkan banyak ibu-ibu atau pemakai produk pencuci piring Sunlight tersebut dengan jumlah yang banyak maka beliau ibu-ibu tersebut salah satu dari mereka berhak mendapatkan sejumlah uang. Hadiah yang bisa didapatkan jika berhasil mengajak banyak orang untuk menggunakan sabun pencuci piring tersebut maka berhak mendapatkan hadiah utama uang senilai Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah)

Setiap unsur yang digunakan dalam iklan seperti pengemasan pesan melalui testimoni, penggunaan *talent* dan tema cerita iklan pasti melalui banyak pertimbangan. Terlebih lagi dalam pembuatan iklan televisi, mengingat media televisi dapat menampilkan audio dan visual sehingga pesan iklan dapat diolah dengan lebih kreatif (Morissan, 2010).

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen. Keinginan tersebut dapat juga dikatakan sebagai minat yang timbul dalam diri konsumen. Ataupun audiens untuk membeli

produk. Minat untuk membeli tersebut hanya sebatas keinginan saja belum sampai pada akan membeli dalam jumlah berapa dan melakukan pembelian nyata pada produk.

Dalam menimbulkan minat beli dapat digunakan unsur-unsur dalam iklan seperti penggunaan *endorser* sebagai penyampai pesan penjualan. Dengan menggunakan *public figure* sebagai *endorser* diharapkan pesan penjualan yang disampaikan akan lebih diperhatikan dan mengena pada audiens. Selain penggunaan *endorser* ada beberapa unsur lain yang dapat digunakan dalam iklan yaitu bentuk pesan iklan dan tema alur cerita iklan. Melalui unsur-unsur inilah sebuah iklan menyampaikan pesan penjualannya kepada audiens terkadang diajak untuk berimajinasi atau tertawa karena terdapat adegan yang lucu didalamnya. Terutama dalam iklan televisi semua unsur-unsur tersebut dapat diolah secara lebih maksimal karena dapat menampilkan gambar bergerak dan suara (Morissan, 2010).

Harapan seperti inilah, yang diinginkan oleh pihak pengiklan termasuk kebutuhan sehari-hari yang dianggap kebutuhan yang sering digunakan menjadi daya tarik perusahaan untuk dapat meningkatkan mutu produknya sehingga penonton mampu beralih untuk memutuskan membeli produk mereka. Selain itu dalam pemilihan program tayangan televisi juga menjadikan sebagai salah satu alternatif agar iklan mereka dapat ditonton oleh banyak orang. Peringkat program atau rating menjadi hal yang penting bagi pemasang iklan. Rating merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang.

Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. Rating menjadi indikator apakah program itu memiliki audiensi atau tidak. Rating menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan rating

memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran. Karena perannya yang sangat penting itulah, maka riset rating perlu dipelajari secara khusus yang intinya adalah studi dan penelitian mengenai audiensi penyiaran (*audiensice measurement*) (Morissan, 2010).

Adapun inti dari permasalahan yang dibahas dalam persepsi tayangan iklan Sunlight di Televisi yang berdurasi 00.30 detik. bagaimana pesan iklan itu dapat tersampaikan sehingga dapat mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga dalam mengambil keputusan terhadap produk sabun cuci piring tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang iklan yang ada di televisi tersebut dengan judul **“ Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight Di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang, Kecamatan Tualang Perawang)”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Peneliti dapat mengetahui kegunaan iklan sebagai media persuasif dalam penyampaian komunikasi
2. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dan merasa sanggup untuk meneliti baik dari segi pengumpulan data, waktu, biaya, dan kemampuan serta penunjang lainnya.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight Di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang, Kecamatan Tualang Perawang)”.
Perawang)”.

D. Penegasan Istilah

Untuk memberikan pandangan terhadap judul ini, penulis perlu memberikan penegasan istilah, adapun istilah tersebut adalah :

1. Persepsi ialah proses, internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Deddy Mulyana, 2004).
2. Tayangan dalam hal ini dimaksudkan adalah penyiaran acara – acara dari stasiun televisi (Masayu, 2007).
3. Iklan adalah merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010).
4. Ibu – ibu dalam kategori tingkat usia

Dewasa (*adult hood*) bisa mengandung banyak arti, disini dapat diajukan dewasa muda (*young adult hood*), biasanya berusia antara 19 sampai 40 tahun, yaitu orang – orang yang masih sangat produktif dari segi seksual, sosial, dan ekonomi (Sarlito, 2010).

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana persepsi Ibu Rumah Tangga di Desa Tualang RT 03/ RW 04 Kecamatan Tualang Perawang, Terhadap tayangan Iklan Sunlight yang di tayangkan di televisi swasta nasional.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Agar dapat mengetahui berbagai macam persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight bagi ibu rumah tangga di Desa Tualang RT 03 / RW 04 Kecamatan Tualang Perawang.
- b. Penelitian ini sangat berguna bagi penulis, bukan saja sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1, terlebih lagi sebagai bahan pelajaran yang sangat berguna bagi penulis.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Persepsi

Secara *etimologis* persepsi atau dalam bahasa Inggris "*perception*" berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari kata *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2009). Menurut Levitt (dalam Sobur, 2009) persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut (Siagian, 2004) persepsi dipahami sebagai suatu proses melalui bagaimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorinya dalam

usaha memberikan suatu makna tertentu kepada lingkungannya. Interpretasi seseorang tentang kesan sensorinya mengenai lingkungannya akan sangat berpengaruh pada perilakunya yang pada gilirannya menentukan faktor-faktor apa yang dipandang sebagai faktor motivasional yang kuat.

Menurut (Thoha, 2008) persepsi merupakan proses yang terpadu dari individu terhadap stimulus yang diterimanya, artinya persepsi merupakan pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terpadu dalam diri individu. Oleh karena merupakan aktivitas yang terpadu, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu.

Sementara Devito (dalam Sobur, 2009) mengatakan persepsi adalah proses ketika seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera seseorang. Yusuf (dalam Sobur, 2009) mengatakan persepsi adalah pemaknaan hasil pengamatan. Hampir senada dengan pendapat di atas, Gulo (dalam Sobur, 2009) juga mendefinikan persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Persepsi adalah stimulus yang diindra itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindra itu. (Walgito, 1994). Dan juga Persepsi ialah proses, internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2004). Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah definisi persepsi lainnya.

Dengan demikian, Individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat indranya. Bagaimana individu dapat mengenali dirinya sendiri maupun keadaan sekitarnya, hal ini berkaitan dengan persepsi (*perception*). Melalui stimulus yang

diterimanya, individu akan mengalami persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak terhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, dan apa yang ia dengar dan sebagainya, individu mengalami persepsi.

Proses penginderaan tidak dapat lepas dari proses persepsi, dan proses pengindraan merupakan proses pendahulu dari persepsi. Proses pengindraan akan selalu terjadi setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat inderanya, melalui reseptornya. Alat indra merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya (Walgito, 1994).

Dalam mempersepsi sesuatu, ada beberapa komponen dimana antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, saling menunjang dan merupakan suatu sistem, agar seseorang menyadari dapat melakukan persepsi.

Menurut Walgito (1994) adanya beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu :

1. Adanya objek yang dipresepsi, objek menimbulkan stimulus mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indra (reseptor), dapat datang dari dalam yang langsung mengenai saraf penerima (sensoris), yang bekerja sebagai reseptor.
2. Alat indra atau reseptor, merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respons yang diperlukan syaraf motoris.

3. Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi (Bimo Walgito, 1994).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (Walgito, 1994).

Pertama, persepsi bersifat selektif secara fungsional dan struktural, ini berarti bahwa objek – objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek – objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Kebutuhan – kebutuhan psikologis dan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.

1. Kedua, medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walau stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
2. Ketiga, sifat – sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat – sifat struktur secara keseluruhan. jadi jika individu yang dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.
3. Keempat, objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

Teori Persepsi S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendi, 2003).

Menurut Effendi (2003) stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur – unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Respon, R)

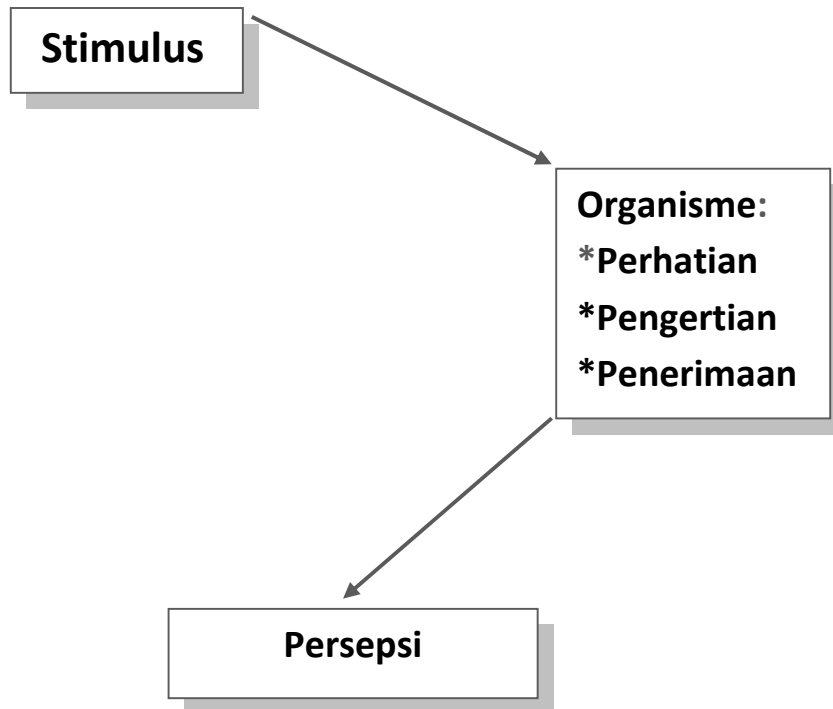
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek”*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”. Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Holvan, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menalaih sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : a) Perhatian, b) Pengertian c) Penerimaan (Effendi, 2003).

Gambar 1

Teori Persepsi S-O-R Sesuai Elemen Penelitian

Sumber :Effendi, 2003



Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada persepsi yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadi kesedian untuk mengubah sikap (Effendi, 2003).

Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak sehingga khalayak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak

remaja sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensinya adanya stimulus iklan yang diterima ibu PPK tanpa melalui filter organisme yang ketat. Dimana lingkungan dapat mempengaruhi jalannya komunikasi di desa tualang, sehingga isi pesan dari iklan sunlight tersebut memberikan respon individu kepada ibu PKK Rumah Tangga sehingga ibu-ibu tersebut akan memberikan respon atau reaksi pada sabun cuci piring sunlight tersebut.

Teori ini dicantumkan pada teori S-O-R yang merupakan penjelasan pada bagian organisme yang ada pada komunikan. Beberapa variabel tersebut mengacu pada pesan yang di sampaikan komunikator kepada komunikan.

Pendapat Onong (2003), maka untuk memudahkan proses penelitian, penulis mengemukakan bagan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi ibu rumah tangga

- a. Perhatian : Mendengar, Mengetahui, Melihat.
- b. Pengertian : Menjelaskan, Menggambarkan, Menguraikan.
- c. Penerimaan : Menyetujui, Menilai

Senada dengan gambar diatas (pada uraian teori S-O-R) yang menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interperatif iklan televisi merupakan stimulus yang akan di tangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perunahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang iklannya telah disaksikan di televisi (Effendi, 2003:254)

b. Devinisi Tayangan

Dalam kamus bahasa Indonesia tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan) (Baskoro, 2005). Dalam struktur masyarakat media massa merupakan salah satu subsistem yang memiliki fungsi mediasi. Menyebutkan, organisasi media mendistribusikan pesan yang mempengaruhi dan merefleksikan budaya masyarakat, dan menyajikan informasi secara simultan pada khalayak heterogen yang luas. Kewajiban ini menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan institusional masyarakat, dengan fungsi – fungsi spesifik (Morissan, 2010)

1. Edukatif, terkait dengan pendidikan, perwarisan nilai, pendisiplinan wacana, atau ‘normalisasi’
2. Informatif, terkait dengan transfer informasi, komunikasi direktif, dan lain – lain.
3. Kontrol sosial, terkait dengan fungsi pengawasan *accountability* subsistem lain yang bertugas melayani publik.
4. Hiburan, sebagai katarisis pelepas ketegangan (*emotional releasing tension*).

Hanya saja, dalam realitasnya, tidak semua fungsi media masa yang disebutkan diatas dapat direalisasikan secara ideal. Pernyataan ini bertitik tolak dari kenyataan bahwa media massa, dari aspek istitusional, memiliki dua fungsi, yaitu fungsi sosial politik dan fungsi ekonomi. Fungsi sosial politik media ditunjukkan untuk mendukung peranan media sebagai bagian subsistem masyarakat. Sedangkan fungsi ekonomi media ditunjukkan untuk *profit making* (Baskoro, 2005).

c. Iklan

Seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* manuliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bangsa Arab menyebut *advertising* dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari bahasa Arab inilah

kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebutkan *advertising*. Bahasa Indonesia melafalkannya menjadi kata iklan (Widyatama, 2005).

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Widyatama menuliskan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya (Widyatama, 2005). Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan bagi perusahaan adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen (Kasali, 1995).

Iklan telah menjadi komoditas masyarakat. Kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan. Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik. Sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat (Sumartono, 2002).

Iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga menginformasikan, membujuk, menawarkan, membangun citra dan menjual mimpi. Pendeknya, seperti yang telah dikemukakan oleh Hamelink dalam (Sumartono, 2002) bahwa iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Iklan ada karena ia memiliki fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Terdapat tiga

tujuan utama dari iklan menurut Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan (Sutisna, 2002).

1. Informasi

Bertujuan untuk menginformasikan, berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal– hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

2. Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Mengingat

Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dendi Suidiana dalam

(Widyatama, 2005) mengatakan bahwa pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong kearah tindakan pembelian. Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan (Morissan, 2010)

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figure sang bintang.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan (*endorser*). Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003). Sebuah produk dalam menggunakan selebriti sebagai

pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup.

Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk (Sumarwan, 2003) :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya yang digunakan untuk promosi produk, walaupun selebriti tersebut bukan ahli.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan. Selebriti menyampaikan produk atau jasa sebagai bagian dari penguatan karakter.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Tujuan perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Endorser* dapat menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen.

Apabila stimulus tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Setiadi, 2008). Menurut Kasali dalam (Sulaksana, 2005), pemilihan *endorser* pada dasarnya berhubungan dengan konsep *brand persona*, yaitu pemberian makna pada merek. Pesan yang dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Karena itu banyak selebriti yang menjadi bintang iklan.

Kredibilitas *endorser* juga merupakan hal yang penting. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* (Sulaksana, 2005), yaitu faktor keahlian, kejujuran dan *likability*. Keahlian adalah pengetahuan *endorser* dalam bidang tertentu sehingga

menyokong klaimnya. Kejujuran menyangkut seberapa jauh *endorser* dipersepsikan obyektif dan jujur. *Likability* mengacu pada seberapa menarik *endorser* dimata konsumen.

Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan diterima secara positif, maka akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif akan mendorong kepada pembelian (Setiadi, 2008).

d. Televisi

1. Kekuatan Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan berbagai jenis media lainnya yang mencangkup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Kita akan meninjau kelebihan iklan televisi tersebut satu persatu.

Daya Jangkau Luas Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan prodok barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. (Morissan, 2010).

Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk meningkatkan produk konsumsi massal (*mass-consumption*

products), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik obat-obatan, dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk manjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar, namun karna daya jangkau yang luas, maka biaya iklan telavisi justru yang paling murah diantra media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (CPM) (Morissan, 2010).

2. Peringkat Program TV

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pemsang iklan. *Rating* merupakan hal yang penting bagi pemasang iklan. *Rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau pogram siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. Rating menjadi indicator apakah program itu memiliki audiensi atau tidak. Rating menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasa. Dengan demikian, laporan rating memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran. Karena peranya yang sangat penting itulah, maka riset rating perlu dipelajari secara khusus yang intinya adalah studi dan penelitian mengenai audiensi penyiaran (Morissan, 2010).

Riset terhadap audiensi penyiaran merupakan hal yang sangat berbeda dengan riset terhadap audiensi media massa lainnya. Jumlah pembaca surat kabar atau majalah dapat diketahui dari beberapa eksemplar Koran atau majalah yang terjual. Namun

untuk mengetahui jumlah audiensi suatu stasiun penyiaran adalah jauh lebih sulit. Audiens penyiaran bersifat sangat cair karena begitu gampangya mereka berpindah-pindah dengan hanya memencet-mencet tombol *remote control*. Karena sifat audiensi penyiaran sangat dinamis itulah, maka tidak ada suatu mode untuk mempelajari audiensi.

Riset rating meneliti efektifitas progam pada saat ditayangkan di stasiun penyiaran. Riset rating pada dasarnya meneliti tindakan audiensi terhadap pesawat penerima televisi atau radio. Tindakan audiensi terhadap pesawat penerima itu, meliputi tindakan mematikan, menghidupkan, memindahkan, saluran pesawat televisive. Riset rating sangat membutuhkan perkiraan kuantitatif yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam riset ini peneliti memilih responden secara cermat.

Perusahaan riset media melakukan riset dan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa yang sudah ditinggalkan audiensinya. Perusahaan riset memberikan laporanya kepada siapa saja yang bersedia membelinya dengan harga mahal (Morissan, 2010)

2. Konsep Oprasional

Berdasarkan pendapat Effendi (2003) dapat diketahui bahwa persepsi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight ditelevisi. Untuk mengetahui persepsi ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang, Kecamatan Tualang Perawang, terhadap tayangan Iklan Sunlight yang ditayangkan di televisi swasta nasional sebagai sabun cuci piring. Adapun indikator persepsi di kalangan ibu – ibu rumah tangga, Sunlight sebagai sabun cuci piring adalah sebagai berikut :

a. Perhatian

Peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan responden yang akan menarik perhatian dan semakin tinggi nilai iklan yang diberikan. Iklan menginformasikan atau menyampaikan informasi –informasi mengenai produk sunlight sebagai sabun cuci piring dapat dipahami konsumen dan diketahui kegunaannya dalam isi pesan iklan.

b. Pengertian

Unsur yang menarik empati, simpati, atau mengunggah perasaan khalayak yang untuk tahu dan mengerti tujuan produk sehingga responden tertarik untuk menggunakan. Hal ini membuat *brand image* iklan akan semakin baik sehingga merek menjadi *top of mind* atau persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Penerimaan

Pesan yang diberikan dalam iklan konsumen membentuk persepsi /efek yang ditimbulkan terhadap merek-merek yang terdapat dalam iklan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif – alternatif yang ada. Tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut memang seperti yang dipakai oleh para konsumen. Para konsumen yang menjual produk yang sesuai dengan kenyataan lapangan biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya meningkatkan konsumen mengenai *brand* atau merek sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif yaitu proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan – bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan kepada orang lain (Zahira, 2007).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di RT 03 / RW 05 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang.

3. Subjek dan Objek

a) Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kalangan ibu – ibu rumah tangga, Dewasa muda yaitu dari umur 19 – 40 tahun di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang.

b) Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi kalangan ibu – ibu rumah tangga, di RT 03/ RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang terhadap tayangan iklan sunlight sebagai sabun cuci piring di media televisi

4. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dalam dua golongan yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan, dan dari kalangan ibu-ibu (PKK) Rumah Tangga di RT 03/ RW 04 Desa Tualang, Kecamatan Tualang Perawang.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi dan internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai sebuah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara (Jalaluddin, 2007).

b. Observasi

Yaitu sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris” (Jalaluddin, 2007).

c. Dokumentasi

Yakni dengan cara mengambil data-data dari dokument yang berkenaan dengan penelitian ini seperti dokumen-dokumen yang ada di desa tualang, Kecamatan Tualang Perawang (Jalaluddin, 2007).

6. Teknik Analisa Data

Analisis data data digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang (Jalaluddin, 2007). Berdasarkan pengamatan wawancara, dan observasi kelapangan, maka langkah selanjutnya dengan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi, yaitu usaha membuat rangkuman yang inti, proses dari pernyataan – pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.

Analisis data dalam penelitian ini adalah pengolahan kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam banyak angka.

Misalnya mengapa sabun cuci piring sunlight merupakan pilihan ibu bijak, atau bagaimana sabun cuci piring sunlight lebih ekonomis, dari pada sabun cuci piring lainnya.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dalam tulisan ini akan digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan paragraf pertama yang terdiri dari : Latar belakang masalah, Alasan pemilihan judul, Rumusan Maslah, Permasalahan, Batasan Masalah, Penegasan Istilah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis, dan Konsep Oprasional, Metodologi Penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 11 : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Terdiri dari: Profil Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang, Struktur Organisasi Pemerintah Desa Tualang, Visi dan Misi Desa Tualang.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Dilakukan dengan cara Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi, di RT 03/RW04 Desa Tualang, Kecamatan Tualang Perawang.

BAB IV : ANALISIS DATA

Menganalisa apa yang telah disajikan pada BAB 11 tentang analiasa terhadap persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight di televisi.

Bab V : PENUTUP

Berisikan Kesimpulan dan Saran -Saran dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Pengantar

Dengan melangkah ketahap yang lebih tinggi yaitu pada bab tiga ini, penulis berusaha memaparkan hasil dari *indepth interview*, observasi dan pengumpulan *document* yang pernah penulis adakan di Desa Tualang RT 03 / RW 04 Kecamatan Tualang Perawang dalam rangka menjawab permasalahan sebagaimana penulis kemukakan pada pendahuluan diatas.

Wawancara dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan metode tatap muka antara penulis dan narasumber yang berkopoten dan *credibel* terhadap permasalahan yang penulis angkat. Wawancara secara mendalam melibatkan Esi Ariani (Ibu RT 03/RW 04/ Ibu rumah tangga), Kartaliza (Ibu rumah tangga), Rita eka wati (Ibu rumah tangga), Yurtina Zulita (Ibu rumah tangga), Helen (Ibu rumah tangga), Sasni (Ibu rumah tangga), Yusmanizar (Ibu rumah tangga) Mirawati (Ibu rumah tangga), Nurlaila (Ibu rumah tangga), Nurhasmi (Ibu rumah tangga) erniati (Ibu rumah tangga), Jusmaini (Ibu rumah tangga), Nurhayana (Ibu rumah tangga)

B. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan pembelian pada suatu produk. Iklan sendiri tidak bertujuan mutlak pada peningkatan pembelian seperti tujuan para produsen. Menurut Agus Madjadikara dalam bukunya bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, pada dasarnya iklan berfungsi memberitahu konsumen atau calon konsumen tentang sebuah produk, atau dengan kata lain

menciptakan *awarness* pada khalayak sasaran. Lalu iklan dengan menggunakan berbagai teknik persuasi mengajak khalayak sasaran untuk membeli (Madjadikara, 2004).

Sebagai salah satu alat dalam pemasaran, iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Dan sejalan dengan perkembangan jaman media iklan kini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dari yang sebelumnya hanya sebatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan di depan toko telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai pada media internet. Tetapi media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih dalam beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini sudah bukan barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Sehingga dengan menampilkan iklan di media televisi masih merupakan pilihan yang utama bagi para produsen. Hal serupa juga dilakukan oleh unilever sebagai produsen dari sabun cuci piring dengan merek Sunlight.

1. Perhatian

- a. Apakah anda sering melihat tayangan iklan sunlight di Televisi?

Peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan responden yang akan menarik perhatian dan semakin tinggi nilai iklan yang diberikan. Iklan menginformasikan atau menyampaikan informasi –informasi mengenai produk sunlight sebagai sabun cuci piring dapat dipahami konsumen dan diketahui kegunaannya dalam isi pesan iklan.

Untuk mengukur perhatian ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang terhadap tayangan iklan sunlight, bahwa kebanyakan ibu-ibu di RT 03/RW 04 mengetahui tayngan iklan sunlight. Karena

hampir disetiap rumah mempunyai Televisi yang bisa membuat ibu-ibu tersebut menonton tayangan iklan sunlight di Televisi.

Saya hampir setiap hari melihat tayangan iklan sunlight di Televisi. Apalagi pas waktu istirahat saya selalu menonton Televisi, dan hampir setiap jeda iklan selalu ditayangkan iklan sunlight tersebut (Wawancara: Helen,ibu rumah tangga, 13 Juni 2013)

Hal yang senada juga disampaikan oleh ibu Nurhasmi, dia mengatakan bahwa dia selalu meluangkan waktu istirahatnya untuk menonton televisi, dimana di televisi tayangan televisi tersebut selalu ditayangkan iklan sunlight (Wawancara:Nurhasmi ,ibu rumah tangga, 9 September 2013)

b. Apakah anda mendengar dengan jelas isi pesan yang disampaikan iklan

Informasi sangat penting bagi ibu rumah tangga, pada umumnya ibu-ibu tidak lepas dari informasi yang ditayangkan salah oleh Televisi. Bahwa pesan yang disampaikan oleh tayangan iklan sunlight di Televisi bahwa sunlight tersebut dalam menyuci piring busanya melimpah piring bersih, harum dan wangi.

Pesan yang disampaikan oleh iklan sunlight di Televisi bahwa sabun pencuci piring sunlight tersebut pembersih paling ampuh, busa melimpah, piring bersih, harum dan wangi (Wawancara: Esi Ariani, Ibu RT 03/RW 04/ Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Saya dirumah juga menggunakan sabun cuci piring sunlight, karena sabun cuci piring sunlight pembersih paling ampuh, busa melimpah, piring bersih, harum dan wangi (Wawancara: Mirawati, Ibu rumah tangga, 10 September 2013)

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan (*endorser*). Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Selebritis menjadi cermin dari janji yang

diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

c. Apakah anda mengetahui bintang iklan sunlight di televisi?

Dalam tayangan iklan sunlight juga menggunakan selebriti dalam memasarkan produknya.

Bintang iklan dalam tayangan iklan sunlight di Televisi adalah syahrul Gunawan, Krisna Mukhti dan Rafi Ahmad, dimana dia mengatakan bahwa sunlight sebagai sabun pencuci piring yang busanya melimpah, piring bersih, harum dan wangi (Wawancara: Rita eka wati, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013),

Saya sangat suka menonton iklan sunlight, disamping saya juga menggunakan sabun cuci sunlight bintang iklannya pun juga artis yang sangat saya suka, yaitu Syahrul Gunawan, Krisna Mukhti, dan Rafi Ahmad (Wawancara, Jusmaini, Ibu rumah tangga, 10 Septembers 2013)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang ada perhatian terhadap tayangan iklan sunlight di televisi. Iklan menginformasikan atau menyampaikan informasi-informasi mengenai produk sunlight sebagai sabun cuci piring dapat dipahami konsumen dan diketahui kegunaannya dalam isi pesan iklan, ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang juga mengatakan bahwa sunlight sebagai sabun pencuci piring yang busanya melimpah, piring bersih, harum dan wangi. Hal yang demikian juga dikatakan oleh bintang iklan sunlight di Televisi

Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang juga mengetahui bintang iklan sunlight di Televisi yaitu Krisna Mukhti dan Rafi Ahmad.

sunlight, bahwa kebanyakan ibu-ibu di RT 03/RW 04 mengetahui tayangan iklan sunlight. Karena hampir disetiap rumah mempunyai Televisi yang bisa membuat ibu-ibu tersebut menonton tayangan iklan sunlight di Televisi.

2. Pengertian

Pengertian merupakan Unsur yang menarik empati, simpati, atau mengunggah perasaan khalayak yang untuk tahu dan mengerti tujuan produk sehingga responden tertarik untuk menggunakan. Hal ini membuat *brand image* iklan akan semakin baik sehingga merek menjadi *top of mind* atau persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Onong U.Effendi, 2003).

Iklan telah menjadi komunitas masyarakat. Kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan. Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik. Sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat.

- a. Apakah iklan sunlight tersebut mampu menggambarkan kegunaannya pada produk sabun cuci piring tersebut?

Tayangan iklan sunlight juga menggambarkan kegunaannya pada produk sabun cuci piring, yang berfungsi untuk membersihkan peralatan masak. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh iklan sunlight tersebut bahwa setebal

apapun minyak yang ada di piring atau diperalatan masak bisa dibersihkan oleh sabun pencuci piring sunlight.

Tayangan iklan sunlight di Televisi menggambarkan kegunaan produk sebagai sabun pencuci piring yang bisa membersihkan minyak-minyak yang ada diiring atau diperalatan masak (Wawancara:Kartaliza, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Menurut ibu Nurlaila diiklan sunlight ditelevisi menggambarkan kegunaan sabun sunlight bisa membersihkan minyak yang membandel, dan juga sabun sunlight memiliki keunggulan dibanding produk sabun cuci lainnya

- b. Apakah iklan sunlight tersebut mampu menjelaskan bahwa produknya lebih berkualitas dari pada merek yang lain?

Iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga menginformasikan, membujuk, menawarkan, membangun citra dan menjual mimpi. Pendeknya, seperti yang telah dikemukakan oleh Hamelink dalam Sumartono (2002) bahwa iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Iklan ada karena ia memiliki fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Terdapat tiga tujuan utama dari iklan menurut Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan.

Iklan sunliht mampu menjelaskan bahwa produknya lebih berkualitas dari pada merek yang lain karena harganya lebih murah dan terjangkau. Sabun pencuci piring sunlight sangat ekonomis dengan busa yang melimpah, piring menjadi bersih dan harum. Oleh karena itu saya selalu pakai sunlight sebagai sabun pencuci piring di rumah (Wawancara: Yurtina Zulita, Ibu rumah tangga, 13 Juni 2013)

- c. Bagaimana iklan sunlight menguraikan manfaat jeruk nipis 100nya pada konsumen?

Salah satu tujuan periklanan adalah bertujuan untuk menginformasikan, berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal– hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

Begitu juga dengan tayangan iklan sunlight di Televisi menguraikan manfaat jeruk nipis 100nya pada konsumen. Dengan jeruk nipis 100nya dapat membersihkan minyak-minyak yang ada di piring tanpa ada bekas.

Dengan adanya sabun pencuci piring sunlight yang ada jeruk nipis 100nya lebih mempermudah dan mempercepat pekerjaan ibu rumah tangga. Karena dengan adanya jeruk nipis 100nya bisa membersihkan piring-piring yang berminyak tanpa ada bekas minyak (Wawancara, Sasni, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Sabun pencuci piring yang ada jeruk nipis 100nya bisa mempercepat dalam penyelesaian pekerjaan rumah, karena ketika mencuci piring, jika kita menggunakan sabun sunlight maka minyak-minyak yang ada dipiring tersebut cepat terbuang dibanding sabun cuci piring lainnya (Wawancara:Nurhayani, Ibu Rumah Tangga, 11 September 2013)

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa iklan sunlight bisa menjadi unsur yang menarik empati, simpati, atau mengunggah perasaan khalayak yang untuk tahu dan mengerti tujuan produk sehingga responden tertarik untuk menggunakan. Hal ini membuat *brand image* iklan akan semakin baik sehingga merek menjadi *top of mind* atau persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari produk sabun pencuci piring adalah untuk membersihkan piring-piring yang berminyak tanpa meninggalkan bekas minyaknya.

3. Penerimaan

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong kearah tindakan pembelian. Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima.

- a. Pernahkah iklan sunlight memberikan daya tarik tersendiri sehingga anda menilai ingin mencoba menggunakan produknya?

Tayangan iklan sunlight memberikan daya tarik tersendiri sehingga ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang mencoba menggunakan produknya.

Saya menggunakan sunlight sebagai sabun pencuci piring karena ada daya tarik tersendiri bagi saya oleh iklan sunlight, disamping dia berkualitas dan harganya terjangkau, sunlight juga membagi-bagi rezeki. Kemudian dalam proses mencuci piring, sunlight dengan busanya yang melimpah dan bisa membersihkan piring-piring yang berminyak tanpa ada berbekas (Wawancara: Yusmanizar, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

- b. Apa yang membuat anda menyetujui bahwa sunlight lebih unggul dari pada sabun cuci piring lainnya?

Kemudian keunggulan dari produk sunlight sebagai sabun pencuci piring bahwa produk sunlight mudah didapat dan harga terjangkau.

Bagi saya keunggulan produk sunlight sebagai sabun pencuci piring adalah disamping produknya mudah didapat dan harganya terjangkau dengan busa yang melimpah. Sunlight juga menyediakan kemasan yang

berbotol sampai yang kemasan yang ekonomis (Wawancara, Sasni, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Menurut ibu Erniati, sabun cuci piring sunlight mudah didapat dimanamana dan harga terjangkau. (Wawancara, Erniati, Ibu rumah tangga, 14 September 2013)

- c. Seberapa jauh keinginan anda dalam memutuskan untuk memilih produk sunlight?

Pesan yang diberikan dalam iklan konsumen membentuk persepsi/Efek yang ditimbulkan terhadap merek-merek yang terdapat dalam iklan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif – alternatif yang ada. Tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut memang seperti yang dipakai oleh para konsumen. Para konsumen yang menjual produk yang sesuai dengan kenyataan lapangan biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu.

Ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang berkeinginan dan memutuskan untuk memilih produk sunlight.

100% saya yakin untuk memilih dan menggunakan sunlight sebagai sabun pencuci piring di rumah saya semenjak sunlight dipasarkan. Dan saya tidak akan pernah pindah ke lain hati (produk lain), karena saya yakin dan percaya bahwa sunlight yang cocok untuk keluarga saya (Wawancara, Sasni, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pesan yang diberikan oleh iklan sunlight kepada ibu ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang ibu-ibu akan memutuskan membeli produk tersebut. Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang yakin dan percaya bahwa sunlight sebagai sabun pencuci piringnya yang terbaik untuk keluarga mereka.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengantar

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang telah penulis tuangkan pada bab tiga dengan mencoba memberikan interpretasi atau pemahaman terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Upaya ini didasarkan pada persepsi bahwa tujuan pertama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna atas realitas yang terjadi. Bersama dengan langkah ini penulis juga berusaha melakukan analisis sehingga hasil penelitian lebih bermakna.

Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang. Dalam analisa ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan data yang telah didapat yang kemudian dianalisa sesuai dengan yang ada dilapangan.

B. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi

Persepsi ialah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2004).

Dengan demikian, Individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat indranya. Bagaimana individu dapat mengenali dirinya sendiri maupun keadaan sekitarnya, hal ini berkaitan dengan persepsi (perception). Melalui stimulus yang diterimanya, individu akan mengalami persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya

stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak terhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, dan apa yang ia dengar dan sebagainya, individu mengalami persepsi (Effendi, 2003)

Sebagai salah satu alat dalam pemasaran, iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Dan sejalan dengan perkembangan jaman media iklan kini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dari yang sebelumnya hanya sebatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan di depan toko sekarang telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai pada media internet. Tetapi media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih dalam beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini sudah bukan barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Sehingga dengan menampilkan iklan di media televisi masih merupakan pilihan yang utama bagi para produsen. Hal serupa juga dilakukan oleh unilever sebagai produsen dari sabun cuci piring dengan merek Sunlight.

Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang adalah sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian (*attentions*) merupakan proses mental ketika stimuli atau rangsangan stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah perhatian terjadi kita mengkonsentrasi diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain (Rahmat, 2003)

Ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang mengetahui tayangan iklan sunlight. Karena hampir disetiap rumah mempunyai Televisi yang bisa membuat ibu-ibu tersebut menonton tayangan iklan sunlight di Televisi.

Dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Helen tentang apakah anda sering melihat tayangan iklan sunlight di televisi? Helen menjawab bahwa helen hampir setiap hari menonton televisi.

Saya hampir setiap hari melihat tayangan iklan sunlight di Televisi. Apalagi pas waktu istirahat saya selalu menonton Televisi, dan hampir setiap jeda iklan selalu di tayangkan iklan sunlight tersebut (Wawancara: Helen,ibu rumah tangga, 13 Juni 2013)

Informasi sangat penting bagi ibu rumah tangga, pada umumnya ibu-ibu tidak lepas dari informasi yang ditayangkan salah oleh Televisi. Bahwa pesan yang disampaikan oleh tayangan iklan sunlight di Televisi bahwa sunlight tersebut dalam menyuci piring busanya melimpah piring bersih, harum dan wangi.

Dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Esi Ariani bahwa sabun pencuci piring sunlight tersebut pembersih paling ampuh, busa melimpah, piring bersih, harum dan wangi

Pesan yang disampaikan oleh iklan sunlight di Televisi bahwa sabun pencuci piring sunlight tersebut pembersih paling ampuh, busa melimpah, piring bersih, harum dan wangi (Wawancara: Esi Ariani, Ibu RT 03/RW 05/ Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Dalam tayangan iklan sunlight juga menggunakan selebriti dalam memasarkan produknya. Dalam iklan Sunlight di televisi awalnya menggunakan Syahrul Gunawan, Krisna Mukti sebagai *brand ambasadornya*, setelah itu dengan adanya hal yang terjadi dengan bintang iklan tersebut maka digantilah ia dan sekarang iklan tersebut dibawakan oleh Rafi Ahmad yang dikhususkan untuk para ibu-ibu rumah tangga yang dengan mengajak teman-temannya menggunakan produk sabun pencuci piring Sunlight tersebut.

Menurut analisa penulis, bahwa ibu PKK RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang sering melihat tayangan iklan sunlight di Televisi, karena hampir setiap rumah memiliki Televisi. Ibu-ibu PKK tersebut juga mengetahui secara jelas isi pesan dari iklan sunlight yang menjelaskan bahwa sabun pencuci piring sunlight tersebut busanya melimpah, bersih dan piring menjadi harum. Bintang iklan dalam iklan sunlight tersebut adalah Krisna Mukhti dan Rafi Ahmad.

2. Pengertian

Pengertian merupakan Unsur yang menarik empati, simpati, atau mengunggah perasaan khalayak yang untuk tahu dan mengerti tujuan produk sehingga responden tertarik untuk menggunakan. Hal ini membuat *brand image* iklan akan semakin baik sehingga merek menjadi *top of mind* atau persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rahmat, 2003)

Tayangan iklan sunlight juga menggambarkan kegunaannya pada produk sabun cuci piring, yang berfungsi untuk membersihkan peralatan masak. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh iklan sunlight tersebut bahwa setebal apapun minyak yang ada di piring atau diperalatan masak bisa dibersihkan oleh sabun pencuci piring sunlight.

Dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Kartaliza tentang apakah iklan sunlight menggambarkan kegunaannya pada produk sabun cuci piring tersebut ? Kartaliza menjawab bahwa iklan sunlight tersebut menggambarkan kegunaannya sebagai sabun cuci piring.

Tayangan iklan sunlight di Televisi menggambarkan kegunaan produk sebagai sabun pencuci piring yang bisa membersihkan minyak-minyak yang ada diiring atau diperalatan masak (Wawancara:Kartaliza, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga menginformasikan, membujuk, menawarkan, membangun citra dan menjual mimpi. Pendeknya, seperti yang telah dikemukakan oleh Hamelink dalam Sumartono (2002) bahwa iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Iklan ada karena ia memiliki fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Terdapat tiga tujuan utama dari iklan menurut Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan.

Salah satu tujuan periklanan adalah bertujuan untuk menginformasikan, berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal– hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

Begitu juga dengan tayangan iklan sunlight di Televisi menguraikan manfaat jeruk nipis 100nya pada konsumen. Dengan jeruk nipis 100nya dapat membersihkan minyak-minyak yang ada di piring tanpa ada bekas.

Menurut Sasni dengan adanya sabun pencuci piring sunlight yang ada jeruk nipis 100nya lebih mempermudah dan mempercepat pekerjaan ibu rumah tangga. Karena dengan adanya jeruk nipis 100nya bisa membersihkan piring-piring yang berminyak tanpa ada bekas minyak (Wawancara, Sasni, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Menurut analisa penulis, bahwa ibu-ibu PKK sangat mengerti dan memahami kegunaan produk sabun cuci sunlight yaitu dapat membersihkan peralatan masak. Iklan sunlight juga bisa menjelaskan bahwa sunlight berkualitas dari pada produk yang lainnya, dan dapat membersihkan minyak-minyak yang ada di piring tanpa meninggalkan bekas. Oleh sebab itu dari iklan sunlight ada unsur yang menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak untuk tahu dan mengerti tujuan produk tersebut sehingga responden tertarik untuk menggunakannya.

3. Penerimaan

Dalam konteks penerimaan pesan, kita cenderung melengkapi pesan yang tidak lengkap dengan bagian (dugaan) yang terkesan logis untuk melengkapi pesan tersebut. dalam komunikasi antar pribadi sebelum menanggapi perasaan seseorang terlebih dahulu kita perlu menyelidiki untuk memastikan bahwa kita benar-benar tahu apa yang sedang dirasakan orang lain (Mulyana, 2004)

Tayangan iklan sunlight memberikan daya tarik tersendiri sehingga ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang mencoba

menggunakan produknya karena pesan yang diberikan dalam iklan konsumen membentuk persepsi/Efek yang ditimbulkan terhadap merek-merek yang terdapat dalam iklan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif – alternatif yang ada. Tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut memang seperti yang dipakai oleh para konsumen. Para konsumen yang menjual produk yang sesuai dengan kenyataan lapangan biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu.

Dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Yusmanizar tentang pernahkan iklan sunlight memberikan daya tarik tersendiri sehingga anda menilai ingin mencoba menggunakan produknya? Yusmanizar menjawab bahwa iklan sunlight tersebut memiliki daya tarik tersendiri.

Saya menggunakan sunlight sebagai sabun pencuci piring karena ada daya tarik tersendiri bagi saya oleh iklan sunlight, disamping dia berkualitas dan harganya terjangkau, sunlight juga membagi-bagi rezeki. Kemudian dalam proses mencuci piring, sunlight dengan busanya yang melimpah dan bisa membersihkan piring-piring yang berminyak tanpa ada berbekas (Wawancara: Yusmanizar, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Menurut Sasni bagi dia keunggulan produk sunlight sebagai sabun pencuci piring adalah disamping produknya mudah didapat dan harganya terjangkau dengan busa yang melimpah. Sunlight juga menyediakan kemasan yang berbotol sampai yang kemasan yang ekonomis (Wawancara, Sasni, Ibu rumah tangga, 14 Juni 2013)

Menurut analisis penulis bahwa pesan yang disampaikan oleh iklan sunlight memberikan daya tarik tersendiri, sehingga ibu-ibu PKK ingin mencoba untuk menggunakannya. Dari pesan yang disampaikan oleh iklan sunlight membuat ibu-ibu PKK menyetujui bahwa sabun cuci piring sunlight memiliki keunggulan/lebih unggul dari pada produk lain.

Melalui informasi atau pesan yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat merasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan juga yang diiklankan. Atau dapat disebut bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

Dari hasil observasi penulis pada tanggal 11 s/d 14 Juni 2013 ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang menggunakan sunlight sebagai sabun pencuci piring. Hal tersebut dibuktikan bahwa disetiap tempat pencuci piring ditemukan produk sunlight tersebut.

Menurut teori S-O-R bahwa perubahan sikap tergantung pada persepsi yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadi kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2003).

Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak sehingga khalayak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensinya adanya stimulus iklan yang diterima ibu PPK tanpa melalui filter organisme yang ketat. Dimana lingkungan dapat mempengaruhi jalanya komunikasi di desa tualang, sehingga isi

pesan dari iklan sunlight tersebut memberikan respon individu kepada ibu PKK Rumah Tangga sehingga ibu-ibu tersebut akan memberikan respon atau reaksi pada sabun cuci piring sunlight tersebut.

Teori ini dicantumkan pada teori S-O-R yang merupakan penjelasan pada bagian organisme yang ada pada komunikan. Beberapa variabel tersebut mengacu pada pesan yang di sampaikan komunikator kepada komunikan.

Agar seseorang menyadari dapat melakukan persepsi. Salah satu syarat yang harus dipenuhi yaitu adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan akan mengadakan persepsi, tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi.

1. Perhatian

Perhatian (attentions) merupakan proses mental ketika stimuli atau rangsangan stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah perhatian terjadi kita mengkonsentrasi diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain (Rahmat, 2003)

2. Pengertian

Pengertian merupakan Unsur yang menarik empati, simpati, atau mengunggah perasaan khalayak yang untuk tahu dan mengerti tujuan produk sehingga responden tertarik untuk menggunakan. Hal ini membuat *brand image* iklan akan semakin baik sehingga merek menjadi *top of mind* atau persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rahmat, 2003)

3. Penerimaan

Dalam konteks penerimaan pesan, kita cenderung melengkapinya pesan yang tidak lengkap dengan bagian (dugaan) yang terkesan logis untuk melengkapinya pesan tersebut. dalam komunikasi antar pribadi sebelum menanggapi perasaan seseorang

terlebih dahulu kita perlu menyelidiki untuk memastikan bahwa kita benar-benar tahu apa yang sedang dirasakan orang lain (Mulyana, 2004)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk kepada uraian yang telah penulis bicarakan pada pembahasan sebelumnya dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian telah diadakan analisis tentang “Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang yaitu:

1. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang terletak pada keunggulan produk sunlight yaitu harga lebih murah, lebih bersih dan busa melimpah.
2. Produk sabun cuci piring sunlight juga diminati oleh ibu-ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang karena dapat membersihkan kotoran dan minyak pada peralatan masak atau piring tanpa meninggalkan bekas.

B. Saran

Sebagai langkah terakhir dari proses penulisan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran ataupun masukan berkaitan dengan masalah yang penulis angkat, hal ini tentunya sesuai dengan kemampuan penulis saat ini, maka menurut hemat penulis ada beberapa *stressing point* yang ingin penulis sarankan, diantaranya:

1. Dengan adanya penelitian diharapkan kepada pengelola produk supaya selalu bisa mempertahankan keunggulan produknya.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada masyarakat bisa memilih dan menggunakan sabun pencuci piring yang bisa membersihkan semua peralatan dapur, sehingga tercipta keluarga yang sehat
3. Dengan penelitian ini diharapkan kepada pembaca terutama mahasiswa ilmu komunikasi agar dapat memanfaatkannya sebagai pengetahuan dan pengalaman untuk mengembangkan dan menciptakan dan mengembangkan ilmu pengetahuannya.
4. Dengan penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa ilmu komunikasi supaya lebih baik lagi dan terarah bermanfaat bagi mahasiswa yang lainnya dan bisa dijadikan acuan untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong. U. 2003. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____.2004. *Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung. Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik Jilid II*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Indeks, Jakarta.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Dedy.2004.*Ilmu Komunikasi*.Bandung: Remaja Rosda Karya Offect.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Pamungkas, Happy Yudhya. 2007. *Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN "Veteran" Yogyakarta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Siagian, S.P. (2004). *Teori motivasi dan aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sobur, A. (2009). *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Publisher, Yogyakarta.

