



**TANGGAPAN ORANG TUA SISWA SMP NEGERI 6 UJUNG PANDANG
TERHADAP TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "GERAKAN
NASIONAL ORANG TUA ASUH" DI TELEVISI**

Tgl. Terima	19-11-08
Asal Dari	Fak. Sos pol
Banyaknya	1 exp
Marga	Hadisih
No. Inventaris	240
No. Klas	

Oleh

SYAFRUDDIN ABBAS

Skripsi sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

1998

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : TANGGAPAN ORANG TUA SISWA SMP NEGERI 6
UJUNGPIJANDANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT 'GERAKAN NASIONAL
ORANG TUA ASUH' DI TELEVISI

Nama Mahasiswa : SYAFRUDDIN ABBAS

Nomor Pokok : 91 08 258

Program Studi : Jurnalistik

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Andi Alimuddin Urde, MSi
NIP. 131 658 805

Pembimbing II



Drs. Mursalim
NIP. 131 857 662

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. A. R. Bulaeng, MS.
NIP. 130 327 027

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Jurusan Ilmu Komunikasi program studi jurnalistik

Ujung Pandang, 1998

Pada hari..... Tanggal1998

TIM EVALUASI

Ketua : DR. Hafied Cangara, MSc (.....)

Sekretaris : Drs. H. Azwar Hasan (.....)

Anggota : 1. Drs. Andi Alimudin Unde, MSi (.....)

2. Drs. Hasrullah, MA (.....)

3. Drs. Mursalim (.....)

ABTRAKSI

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tayangan iklan di televisi, khususnya Iklan Layanan Masyarakat 'Gerakan Nasional Orang Tua Asuh'. Dipilihnya responden orang tua siswa, sebab penulis berasumsi bahwa kelompok pemirsa televisi inilah yang cenderung perhatiannya terhadap dunia pendidikan lebih besar dibanding kelompok pemirsa lainnya.

Untuk mencapai tujuan yang dimaksud di atas, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dan deskriptif. Sejalan dengan yang dikemukakan Rusidi (1990), penggunaan metode ini adalah untuk dapat menggambarkan secara detail mengenai tingkat tanggapan responden terhadap tayangan Iklan Layanan Masyarakat 'Gerakan Nasional Orang Tua Asuh' di televisi. Adapun pembentukan persepsi atau tanggapan responden ini diteliti melalui tahapan yang terdiri atas responden melihat (ekspousur) responden memperhatikan (attention) dan responden memahami (comprehesive). Untuk penelitian ini, dikumpulkan data melalui penelitian lapangan berupa penyebaran kuisisioner pada orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang yang memenuhi syarat sebagai khalayak sasaran (target audience). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian kepustakaan. Hasil yang diperoleh selanjutnya ditabulasikan untuk memudahkan penarikan kesimpulan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap tayangan Iklan Layanan Masyarakat 'Gerakan Nasional Orang Tua Asuh' di televisi sangat

positif. Hal ini disimpulkan melihat kemampuan responden mengingat kembali unsur-unsur yang ada dalam iklan tersebut, dan secara keseluruhan menilainya sebagai suatu iklan yang cukup menarik serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Ujung Pandang, Mei – September 1998

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Skripsi dengan judul Tanggapan Orang Tua Siswa SMP Negeri 6 Ujung Pandang Terhadap Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" di Televisi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Tanpa bermaksud mengabaikan bantuan dan dorongan yang penulis terima dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dorongan yang penulis terima selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Yang tercinta Papa, Mama, Kak Hera, Kak Ridho + Neny, Ifan + Ita, Emy serta ponakanku yang lucu-lucu : Keke dan Alif, yang selama ini menyayangi, membimbing dan memberi dorongan untuk maju. Semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan rahmat dan rezeki-Nya kepada kita sekeluarga.

2. Bapak Drs. A.R. Bulaeng, MS. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta stafnya.
3. Bapak Drs. Andi Alimuddin Unde, MSi. dan Bapak Drs. Mursalim, Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan rahmat dan ilmunya kepada Bapak.
4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang Insya Allah bermanfaat bagi penulis, dan seluruh karyawan (ti) di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Hasanuddin, termasuk Bu Heni yang baik hati.
5. Rekan-rekan '91 ; Irwan, Haris, Hamri, Denny, Jum, Nita, Alam, Mudya, Mini, Yusri, Bair dan teman-teman seangkatan lainnya. Juga Nita dan Telly yang sedang mengerjakan skripsi. Thank's atas perhatiannya.
6. Saudara-saudaraku keluarga besar Pramuka UNHAS, Elda, Itdi, Ade, Iccu, Ira, Rudy Calos, Ridho, Yoyo, Tian, Lilis, Mahbub, Mia, Yasser, Sadi dan lain-lain, serta rekan-rekan anggota Paduan Suara Mahasiswa (Thank's for everything!).
7. Rekan-rekan eks Tassa Pro 2 FM ; Aroel, Niken, Novi, Bang JJ, Hendra, K'Bugie, K'Edwin, K'Ina, K'Gita, dan lain-lain. Juga rekan-rekan di Bayureksha 105; Fadlan, Didi, Ojie, Rius, Yusi, Vero, Mbak Rita. Sukses selalu!
8. Special thank's to Harry Michael Manampiring atas persahabatannya selama ini (you're the best!).

9. Bapak H. Ranreng Pateha, dan seluruh responden, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis ungkapkan satu persatu.

Harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi siapa pun yang membacanya. Insya Allah.

Wassalamu 'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakaatuh

Penulis,
Syafruddin Abbas

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
D. Kerangka Konseptual dan Defenisi Operasional	4
E. Metode Penelitian.....	8
a. Metode Pengumpulan Data	8
b. Teknik Pengumpulan Data	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Iklan Layanan Masyarakat	12
a. Pengertian Iklan.....	12
a.1. Defenisi Iklan.....	12

a.2. Maksud dan Tujuan Penayangan Iklan	15
a.3. Fungsi Iklan.....	19
a.4. Pengaruh yang Ditimbulkan Penayangan Iklan	21
a.5. Proses Manajemen Periklanan	22
a.6. Modal Komunikasi Periklanan.....	31
b. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat	38
b.1. Model Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat.....	41
c. Televisi Sebagai Media Iklan	43
c.1. Sistem Penyiaran Televisi	44
c.2. Penonton Televisi.....	46
c.3. Program-program Acara Televisi.....	46
c.4. Pembagian Iklan Televisi	48
c.5. Teknik Produksi Iklan Televisi	50
c.6. Kekuatan dan Kelemahan Televisi.....	51
B. Persepsi/Tanggapan Khalayak	54
a. Pengertian Imej.....	54
a.1. Definisi Imej.....	54
a.2. Imej Sebagai Sekumpulan Persepsi	54
b. Pengertian Persepsi.....	55
b.1 Definisi Persepsi	58
2 Proses Pembentuk Persepsi.....	59

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	80
A. Sekilas SMP Negeri 6 Ujung Pandang.....	80
B. Keadaan Orang Tua Siswa SMP Negeri 6 Ujung Pandang.....	84
a. Usia.....	84
b. Kedudukan Dalam Keluarga	84
c. Pendidikan Terakhir	85
d. Pekerjaan Responden	85
e. Pendapatan Responden.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
A. Hasil Penelitian	87
B. Pembahasan.....	87
a. Pola Menonton Responden.....	87
b. Tanggapan Responden Atas Aspek Iklan.....	91
c. Proses Pembentukan Persepsi/Tanggapan.....	106
c.1 Eksposur Responden Terhadap Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh.....	107
c.2. Perhatian Responden Terhadap Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh.....	110
c.3. Pemahaman Responden Terhadap Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh.....	114

BAB V PENUTUP.....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran-saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Prioritas Menonton Saluran Televisi.....	88
4.2 Prioritas Waktu Menonton Televisi.....	89
4.3 Prioritas Tontonan Acara Televisi.....	90
4.4 Frekuensi Menonton Pada Beberapa Segmen Waktu.....	93
4.5 Frekuensi Responden Menyaksikan Tayangan Iklan.....	94
4.6 Frekuensi Responden Memperhatikan Iklan Sampai Selesai.....	95
4.7 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan Dengan Waktu Penayangan yang Singkat dan Padat.....	96
4.8 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan yang Cara Penayangannya Menarik dan Mudah Dipahami.....	97
4.9 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan yang Penyampai Pesannya (Model) Menarik/Terkenal/Dapat Dipercaya.....	98
4.10 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan yang Isi Pesannya Bermanfaat, Bervariasi, Jelas dan Dapat Dipercaya.....	100
4.11 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan yang Berhuruf dan Ber- gambar Menarik dan Sesuai Dengan Judul/Isi Pesan.....	102
4.12 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan yang Musik Pengiringnya (Jingle) enak didengar.....	103
4.13 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan untuk Kedua Kalinya.....	104

4.14	Alasan yang Mendorong Responden Menyaksikan Iklan di Televisi	105
4.15	Frekuensi Responden Melihat Iklan Layanan Masyarakat	107
4.16	Frekuensi Responden Melihat Iklan Layanan Masyarakat GN-OTA	108
4.17	Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan GN - OTA Berdasarkan Jenis Isi Pesan/Informasi/Tip	109
4.18	Frekuensi Perhatian Responden Pada Saat Penayangan Iklan GN-OTA.....	110
4.19	Alasan Utama yang Mendorong Responden Menyaksikan Iklan GN-OTA.....	112
4.20	Perhatian Responden Terhadap Penayangan Iklan GN-OTA Untuk Kedua Kalinya.....	113
4.21	Pemahaman Responden Terhadap Huruf dan Gambar Iklan GN-OTA	115
4.22	Pemahaman Responden Terhadap Tampilan Logo dan Nama Yayasan GN-OTA diakhir tayangan Iklan.....	116
4.23	Pemahaman Responden Terhadap Cara Penyampaian Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh	117
4.24	Pemahaman Responden Terhadap Model Iklan GN-OTA.....	118
4.25	Pemahaman Responden Terhadap Isi Pesan Iklan GN-OTA.....	120
4.26	Pemahaman Responden Terhadap Waktu Penyampaian Iklan GN-OTA.....	123

4.27	Pemahaman Responden Terhadap Musik Pengiring (Jingle) Iklan GN-OTA.....	124
4.28	Partisipasi Responden Terhadap Program GN-OTA.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi Sumber Daya Pembangunan di negara kita kini terus dikembangkan. Hal ini diantaranya mencakup pembinaan sumber daya manusia, yang dalam pengejawantahannya meningkatkan mutu pendidikan, termasuk upaya pemerataan pendidikan. Memang, kesempatan untuk memperoleh pengajaran bagi anak usia sekolah di Indonesia belumlah merata. Kendala yang dirasakan terutama menyangkut kondisi geografis dan ekonomi.

Kondisi geografis negara kita sebagai negara kepulauan, cukup menyulitkan pemerintah untuk mewujudkan usaha pemerataan pendidikan ini. Masih banyaknya daerah-daerah yang terpelosok dan sulit dijangkau merupakan kendala dalam penyediaan dan penyebaran tenaga guru pendidik, termasuk dalam pengadaan gedung-gedung sekolah dan sarana pendukungnya. Belum lagi sikap dan pola pikir masyarakat yang enggan melepas anak-anaknya untuk bersekolah di tempat yang jauh.

Tapi lebih dari itu, faktor rendahnya tingkat perekonomian sebagian masyarakat juga memperbesar kendala yang dihadapi pemerintah. Semakin tinggi dan beragamnya jenis biaya penyelenggaraan pendidikan ini, membuat kesempatan memperoleh pendidikan bagi masyarakat juga semakin terbatas. Sampai saat ini masih sebagian anak usia sekolah di Indonesia belum memperoleh kesempatan belajar di bangku Sekolah Dasar atau Sekolah Menengah. Walaupun pemerintah telah mencanangkan

program Wajib Belajar Sembilan Tahun bagi anak usia 7 - 15 tahun. Juga adanya fakta bahwa angka putus sekolah murid Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah karena faktor kesulitan ekonomi yang cukup tinggi, menunjukkan betapa usaha pemenuhan kebutuhan akan pendidikan bagi masyarakat ini memang sudah harus diprioritaskan. Dan tentu saja usaha ini bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi perlu dukungan masyarakat sendiri.

Untuk menggalang partisipasi masyarakat dalam upaya pemerataan pendidikan, salah satunya diwujudkan dalam Gerakan Nasional Orang Tua Asuh. Program ini bertujuan mengumpulkan dana sukarela dari masyarakat untuk memperluas kesempatan bersekolah bagi anak usia 7 - 15 tahun. Dengan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh masyarakat secara persuasif digugah untuk menjadi orang tua asuh bagi jutaan anak yang tidak mampu. menyangkut langkah-langkah persuasif untuk membentuk sikap dan kepedulian masyarakat secara luas inilah, media massa sebagai alat komunikasi massa memainkan peranannya yang sangat besar.

Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV), Antevision, dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) sebagai stasiun televisi swasta Indonesia, bersama Televisi Republik Indonesia (TVRI) turut menyukseskan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh yang dianjurkan pemerintah. Partisipasi ini diwujudkan melalui penayangan Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" (GNOTA).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, dalam penelitian ini penulis meneliti :

1. Bagaimana pola menonton orang tua siswa terhadap tayangan program-program yang ada di televisi ?
2. Bagaimana penerimaan orang tua siswa terhadap tayangan program iklan yang ada di televisi ?
3. Bagaimana tanggapan orang tua siswa terhadap tayangan iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Orang Tua Asuh" di televisi.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Ujungpandang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pola penonton orang tua siswa terhadap tayangan program-program yang ada di televisi.
2. Penerimaan orang tua siswa terhadap tayangan program iklan yang ada di televisi.
3. Tanggapan orang tua siswa terhadap tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" di Televisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis, sebagai tambahan ilmu yang memperluas cakrawala pemikiran penulis baik dari segi penulisan karya ilmiah sesuai dengan hasil dari pelaksanaan penelitian ini serta mengetahui sejauh mana penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah penulis dapatkan di bangku perkuliahan dalam kaitannya dengan proses belajar dan berpikir analitis.
2. Dunia pendidikan, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi, yang dapat mendukung studi-studi selanjutnya dikemudian hari.
3. Perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian ini diperoleh manfaat yang bisa diraih oleh perusahaan dengan adanya penayangan Iklan Layanan Masyarakat di televisi yang lebih efektif dalam membentuk persepsi khalayak.

1.4. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional

Sebagai landasan berpikir teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah dan tujuan penelitian, peneliti perlu mengemukakan terlebih dahulu variabel-variabel yang terkandung di dalam penelitian ini.

Variabel cbebas dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Advertising) :GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH yang

ditayangkan melalui media televisi dan variabel terikat adalah Tanggapan Orang Tua Siswa.

Terdapat berbagai pengertian mengenai periklanan, salah satu diantaranya dikemukakan oleh P. Kotler : Periklanan adalah sejumlah biaya yang dibayarkan untuk suatu promosi dan presentasi non - personal atau suatu ide, barang ataupun jasa oleh seorang sponsor.

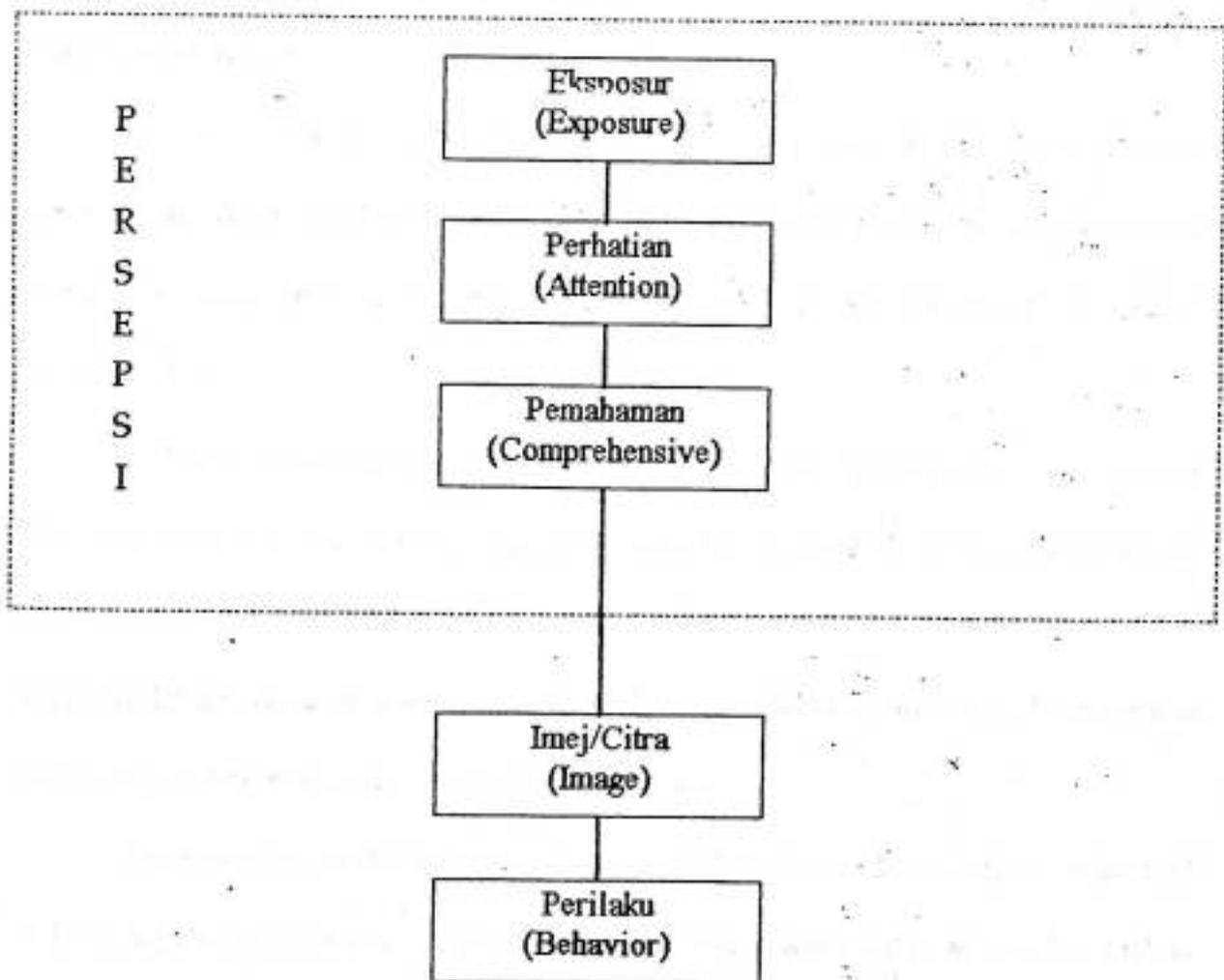
Berdasarkan maksud penayangannya, periklanan menurut P. Kotler dapat dibagi ke dalam lima bagian, yaitu *Institutional Advertising*, *Brand Advertising*, *Classified Advertising*, *Sale or Promotional Advertising* dan *Advocacy Advertising* (Kotler, 1992). Sedangkan tujuan dari penayangan suatu iklan, T. A Shimp membagi ke dalam lima tujuan, yaitu *Informating*, *Persuading*, *Reminding*, *Adding Value* serta *Assisting the Other Company Efforts* (Shimp, 1990). Selanjutnya, Brovee dan Arens membagi fungsi iklan ke dalam lima fungsi pokok, yaitu fungsi Pemasaran, Komunikasi, Pendidikan, Ekonomi dan Sosial (Brovee/Arens, 1986).

Adapun proses periklanan, dijelaskan dengan menggunakan model proses manajemen periklanan dari Shimp, yang membagi ke dalam empat tahapan, yaitu *Cooperate and Marketing Strategy*, *Advertising Strategy Implementation Strategy* dan *Control Activities* (Shimp, 1989). Kemudian untuk proses komunikasi periklanan dari Assael, yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Idea Generation Product Concept*.

Developing Message, Transmitting Message, Perception of Message dan Consumer Attitude and Behavior (Assael, 1987).

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan informatif non komersial yang disponsori perusahaan untuk menyampaikan berbagai manfaat langsung pada masyarakat (Weilbacher, 1979). Adapun model komunikasi Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai berikut :

(Hierarchy of effects Model)



Proses dan efek komunikasi yang ditimbulkan dengan adanya penayangan Iklan Layanan Masyarakat bagi khalayak sasaran adalah Pertama, khalayak sasaran melihat Iklan Layanan Masyarakat (exposure). Kedua, setelah melihat, khalayak sasaran memperhatikan iklan tersebut (attention). Ketiga, khalayak sasaran mencoba memahami segala yang ada pada iklan tersebut, baik eksplisit maupun unsur implisit dari iklan tersebut (compherensive). Pada tahap inilah persepsi secara keseluruhan terbentuk terhadap Iklan Layanan Masyarakat (image). Selanjutnya, imej atau sekumpulan persepsi mengenai iklan ini akan mempengaruhi pembentukan perilaku dari khalayak sasaran (Behavior).

Dalam upaya mengefektifkan penayangan Iklan Layanan Masyarakat, maka penayangan iklan dilakukan perulangan. Rositter mengemukakan empat model perulangan yang disebut sebagai "*Repetition and Buyer Response Sequence*" (Rositter, 1990).

Televisi dalam menjalankan fungsinya sebagai media iklan, dapat menjangkau khalayak sasaran lebih luas. Sistem penyiaran televisi dapat dibagi ke dalam empat jenis, yaitu sistem gelombang mikro, sistem satelit, sistem kabel dan sistem gabungan (Kasali, 1992). Adapun penayangan iklan di media televisi, dilakukan berdasarkan waktu siaran dan jenis acara di tiap stasiun televisi.

Perencanaan media televisi sebagai media iklan, berdasarkan kekuatan/kelebihan yang dimiliki media televisi dibanding media lainnya, dan adapun kelemahan media televisi dijelaskan secara bersama-sama (Shimp, 1980) dan (kasali, 1992).

Bagian pokok kedua dari landasan teoritis penelitian ini adalah tanggapan orang tua siswa. Untuk pendekatannya, digunakan konsep persepsi atau imej. Banyak ahli telah mengemukakan pengertian tentang persepsi maupun imej, diantaranya L. Kanuk dan H. Assael.

"An image is a total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time".

Imej merupakan keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber. (Henry Assael, 1987)

..... as the process by which an individual selects, organitation and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.

Persepsi adalah proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasi dan memahami rangsangan dalam hal yang bermakna dan sesuai dengan dunia nyata yang ada padanya. (Schiffman & Kanuk, 1987)

1.6. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dan deskriptif (Rusidi, 1990) untuk dapat menggambarkan secara detail mengenai tingkat tanggapan responden terhadap Iklan Layanan Masyarakat. Untuk penelitian ini studi kasus dilakukan pada Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh", yang ditayangkan oleh lima stasiun televisi nasional.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Ada dua cara yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Penelitian Lapangan, yaitu pencarian data primer dengan langsung terjun ke lapangan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner. Penelitian lapangan ini ditujukan kepada orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang yang memenuhi kriteria sebagai khalayak sasaran (*target audience*) dari iklan yang ditayangkan. Mengingat banyaknya jumlah populasi yang akan diteliti, maka untuk mendapatkan responden yang memenuhi kriteria sebagai khalayak sasaran, diadakan pemilihan secara sampling dengan jumlah yang dianggap mewakili jumlah seluruh populasi.
- 2) Studi Kepustakaan, yaitu pencarian data sekunder dari beberapa sumber tertentu seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku teks, berbagai acuan dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk data primer diperoleh melalui sampel responden yang mewakili seluruh populasi orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang tahun ajaran 1997/1998. Berdasarkan data yang ada, jumlah keseluruhan siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang untuk tahun ajaran 1997/1998 adalah 904 orang. Dengan menetapkan orang tua masing-masing siswa terdiri atas ayah dan ibu, maka asumsi jumlah seluruh populasi orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang adalah 1.808 orang.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili seluruh populasi, digunakan perhitungan yang dikemukakan Yamane (Rahmat, 1984 : 82) yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

- dengan :
- n = jumlah sampel
 - N = jumlah populasi
 - d = tingkat presisi yang diharapkan

Jadi untuk populasi (N) sebesar 1.808 orang pada tingkat presisi yang diharapkan (d) 10 %, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{1.808 \text{ orang}}{(1.808)(0,10)^2 + 1} = 94,8$$

Dengan pembulatan ke atas, maka jumlah sampel yang dirancang adalah 95 responden. Sebagai toleransi untuk mendapatkan 95 data yang valid, maka disebar sebanyak 100 buah kuisisioner.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah kuisisioner yang terdiri dari empat bagian yaitu :

- **data pribadi responden**, hal ini digunakan untuk mengetahui latar belakang sosial dari masing-masing responden yang akan berkaitan dengan penerimaan responden terhadap penayangan iklan.
- **karakteristik responden sebagai pemirsa**, untuk menggambarkan pola masing-masing responden dalam menonton televisi dan sejauh mana penerimaan responden terhadap iklan.



- proses pembentukan persepsi, untuk menilai sejauh mana responden menanggapi Iklan Layanan Masyarakat : Gerakan Nasional Orang Tua Asuh. Aspek Tanggapan ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu melihat iklan (*eksposure*), memperhatikan iklan (*attention*) dan pemahaman terhadap iklan (*comprehension*).
- saran, ditujukan untuk menggali pendapat-pendapat responden yang tidak tercakup dalam pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diberikan.

Sedangkan jenis pertanyaan yang diajukan adalah *Multiple Choice Questionis*, pertanyaan dengan lebih dari dua alternatif jawaban.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan Layanan Masyarakat

2.1.1. Pengertian Iklan

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran, selain *Product*, *Price*, dan *Place* yang dikenal sebagai konsep 4 P's seperti yang diungkapkan McCarthy. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Oleh karena itu, kegiatan promosi sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Untuk menjalankan fungsi komunikasi dari promosi, Kotler (1988) membagi promosi ke dalam empat alat utama atau yang disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu promosi dan presentasi nonpersonal atau suatu ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah suatu insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah stimulasi nonpersonal atau suatu permintaan terhadap suatu produk, jasa atau unit bisnis dengan merancang sejenis berita komersial ataupun penayangan tentang produk tersebut dalam suatu media publikasi radio tanpa adanya bayaran yang harus dikeluarkan oleh sponsor.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah presentasi langsung (*oral presentation*) dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mendorong terjadinya penjualan.

Kemudian Kotler menghilangkan Publisitas (*Publicity*) dan memasukkan dengan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) ke dalam Bauran Promosi. Masing-masing dari ke empat alat ini memiliki karakteristik tersendiri dan perbedaan karakteristik inilah yang membuat masing-masing alat ini tidak dapat dipisah-pisahkan.

Sebagai salah satu bauran promosi, advertising (yang selanjutnya akan digunakan istilah periklanan) memegang peranan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasarnya. Ada beberapa karakteristik tertentu membuat periklanan lebih unggul dan membedakannya dari alat-alat promosi lainnya, yaitu :

1. *Presentation*

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang mencakup masyarakat secara luas (public mode of communication).

2. *Pervasiveness*

Periklanan adalah media yang sangat mudah menembus masyarakat sehingga memungkinkan penjual mengulangi pesan-pesannya sesering mungkin. Periklanan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing lain. Periklanan yang dilakukan dalam skala besar memberikan kesan positif mengenai popularitas, ukuran dan keberhasilan penjualnya.

3. *Amplified Expressiveness*

Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisir keadaan produk dan perusahaan melalui penggunaan kreasi seni mencetak, pewarnaan dan tata suara.

Impersonality

Periklanan tidak bersifat memaksa. Pendengar/pemirsa tidak merasa dipaksa memberikan perhatian/tanggapan. Periklanan dilakukan secara monolog bukannya dialog dengan konsumennya.

Pada dasarnya, semua kegiatan periklanan yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk merangsang timbulnya perubahan sikap dan perilaku pada masyarakat terhadap produk yang diiklankannya, tentu saja sikap dan perilaku yang positif. Hal ini

bisa dilihat dari adanya tanggapan atau reaksi yang diberikan masyarakat terhadap iklan tertentu. Iklan yang disiarkan/ditayangkan/ditampilkan pada suatu media periklanan adalah output periklanan.

2.1.1.1. Defenisi Iklan

Beberapa defenisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengenai iklan, adalah sebagai berikut :

1. *Is paid, nonpersonal communication through various media by bussiness firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade member of a particular audience.*

Bentuk komunikasi nonpersonal yang ditampilkan dalam bentuk pesan melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi nonprofit dan individu, dengan maksud memberi informasi atau bujukan kepada sejumlah orang-orang tertentu. **(Dunn & Barban)**

2. *The non personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, service, or ideas by identified sponsor through the various media.*

Bentuk komunikasi nonpersonal atas informasi-informasi yang biasanya dibayar dan bersifat persuatif mengenai barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu melalui berbagai media. **(Bovee/Arens)**

3. Suatu rangsangan yang diharapkan dapat menimbulkan suatu tindakan atau reaksi masyarakat atas produk yang diiklankan. (Gilmer)
4. *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Semua bentuk kegiatan presentasi non personal dan promosi atas semua ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan mengeluarkan biaya. (Kotler)

2.1.1.2. Maksud dan Tujuan Penayangan Iklan

Dari berbagai maksud dan tujuan penayangan/penyiaran/penampilan iklan yang ada, pada dasarnya iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk utama yaitu :

1. **Iklan Persuasif Komersial** (*Commercial Persuasive Advertising*)

Iklan yang bersifat persuasif (membujuk) yang bertujuan untuk meningkatkan calon pelanggan dan volume penjualan.

2. **Iklan Informatif non-Komesial** (*Non-commercial Informatif Advertising*).

Iklan yang bersifat informatif (memberi informasi), bukan untuk mempromosikan produk.

Hal tersebut, dipertegas dengan pendapat Shimp (1989) yang membagi iklan ke dalam dua bentuk pokok, yaitu :

1. **Iklan Yang Berorientasi Pada Produk atau Merek (*Product or Brand Oriented Advertising*)**

Iklan-iklan yang memfokuskan pada produk atau merek tertentu dan berusaha untuk membujuk konsumen untuk membelinya.

2. **Iklan Yang Berorientasi Pada Perusahaan (*Corporate Advertising*)**

Iklan yang tidak berfokus pada produk/merek tertentu tetapi menitikberatkan pada citra perusahaan secara keseluruhan atau pada masalah ekonomi/sosial yang relevan dengan perusahaan.

Kotler secara spesifik mengklasifikasikan maksud ditayangkannya suatu iklan ke dalam lima bagian yaitu :

1. *Intitutional Advertising*

Membangun image perusahaan jangka panjang.

2. *Brand Advertising*

Membangun image produk jangka panjang.

3. *Clasified Advertising*

Informasi tentang penjualan, jasa atau kegiatan.

4. *Sale or Promotional Advertising*

Pengumuman mengenai suatu penjualan khusus.

5. *Advocacy Advertising*

Pembelaan atas semua kasus tertentu.

Kotler juga mengemukakan pengertian tujuan dari suatu periklanan sebagai “*a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”, yang artinya bahwa tujuan suatu periklanan merupakan suatu tingkat hasil dan tugas komunikasi tertentu yang akan dicapai melalui audies tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Selanjutnya, Shimp mengemukakan klasifikasi iklan berdasarkan tujuan, sebagai berikut :

1. **Memberikan Informasi** (*Informing*)

Iklan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai keberadaan produk baru, memberikan informasi mengenai merek-merek tertentu atau mengajarkan konsumen mengenai manfaat dan keuntungan tertentu dari suatu produk serta informasi-informasi lainnya.

2. **Membujuk** (*Persuading*)

Iklan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk-produk yang diiklankan.

3. **Mengingatnkan Kembali** (*Reminding*)

Iklan yang bertujuan mengingatkan kembali konsumen mengenai produk atau merek produk tertentu, agar ingatan konsumen tetap “segar”.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan yang bertujuan menambahkan nilai-nilai tertentu pada suatu produk atau merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Bentuk iklan ini efektif untuk memberi kesan produk atau merek tertentu lebih mewah, lebih bagus, lebih modis dan juga mungkin lebih baik dibanding produk sejenis yang lainnya.

5. Mendukung Usaha Lain Perusahaan (*Advertising the Other Company Efforts*).

Iklan yang bertujuan mendukung dan bekerja sama usaha-usaha lain dari promosi perusahaan. Misalnya, penggunaan iklan yang berlogo dan bergambar produk pada kendaraan yang digunakan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) sehingga membantu menarik perhatian khalayak dan mempermudah tugas sales promotor tersebut.

2.1.1.3. Fungsi Iklan

Bovee dan Arens (1986), membagi fungsi iklan ke dalam lima fungsi pokok, yaitu :

1. Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*)

Untuk menghasilkan uang, perusahaan membuat dan menjual produk yang dapat bersaing di pasaran. Penggunaan iklan bersama-sama dengan perangkat promosi lainnya dalam posisinya sebagai bagian dari bauran pemasaran, terlibat dalam usaha menghadirkan pesan melalui suatu media iklan tertentu kepada sejumlah

orang, yaitu target audience. Dengan penggunaan iklan, biaya besar yang harus dikeluarkan untuk mencapai beribu-ribu bahkan berjuta-juta orang menjadi lebih kecil jika dibanding dengan menghubunginya satu per satu.

2. **Fungsi Komunikasi** (*Communication Function*)

Semua bentuk iklan berfungsi menyampaikan sejumlah pesan dan informasi kepada sejumlah orang.

3. **Fungsi Pendidikan** (*Educational Function*)

Sebagai alat pendidikan, iklan membantu mempercepat pengenalan dan pengadopsian suatu penemuan teknologi baru. Orang-orang belajar melalui iklan. Mereka mempelajari mengenai produk tertentu dan mereka belajar melakukan yang terbaik untuk kehidupan mereka.

4. **Fungsi Ekonomis** (*Economic Function*)

Dengan membuat orang-orang menyadari akan suatu produk, jasa atau ide, penggunaan iklan akan memajukan penjualan dan juga perdagangan secara lebih luas. Lebih lanjut lagi, penggunaan iklan akan mengurangi biaya distribusi dan tugas *personal selling*. Penghematan biaya ini yang bisa diinvestasikan pada bidang lain.

5. **Fungsi Sosial** (*Social Function*)

Iklan adalah salah satu perangkat utama yang membantu meningkatkan standar kehidupan masyarakat.

2.1.1.4. Pengaruh Yang Ditimbulkan Penayangan Iklan

Bovee dan Arens, membagi iklan berdasarkan pengaruh yang ditimbulkannya, yaitu :

1. Iklan yang Berpengaruh Langsung (*Direct Action Advertising*)

Iklan yang memberikan pengaruh langsung kepada penjualan, dengan adanya reaksi langsung dari khalayak sasarnya terhadap produk yang diiklankan.

2. Iklan yang Berpengaruh Tidak Langsung (*Non-direct Action Advertising*)

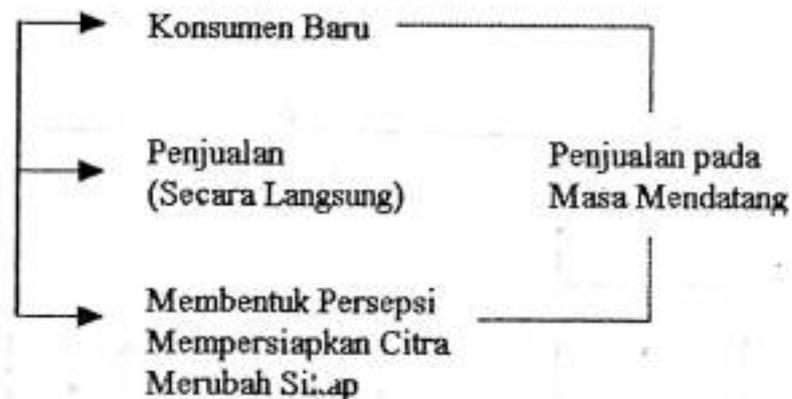
Iklan yang memberikan pengaruh tidak langsung pada penjualan, dan tidak membutuhkan reaksi langsung dari khalayak sasarnya. Iklan ini ditujukan untuk membentuk kesan/image dalam benak khalayak sasarnya.

Secara garis besar, pelaksanaan kegiatan penyiaran/penampilan/penayangan iklan memberi pengaruh pada penjualan dan dapat dibagi berdasarkan waktu ke dalam dua hal. **Pertama**, pengaruh jangka pendek yang ditimbulkan dari penayangan iklan mengacu langsung pada peningkatan penjualan dalam waktu tertentu saja, yaitu pada saat penayangan iklan berlangsung dan beberapa saat setelah iklan dihentikan. **Kedua**, pengaruh jangka panjang yang ditimbulkan penayangan iklan mengacu pada perubahan dan perkembangan sikap dan perilaku konsumen dan calon konsumen, tentu saja sikap dan perilaku yang positif terhadap produk atau perusahaan yang diiklankan, sehingga bagi konsumen akan menimbulkan sikap loyal dan bagi calon konsumen, diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa mendatang. Oleh karena itu,

pengaruh jangka panjang dapat disebut pengaruh tidak langsung pada penjualan (Kasali, 1992).

Bagan 2.1

Pengaruh Yang Ditimbulkan Iklan

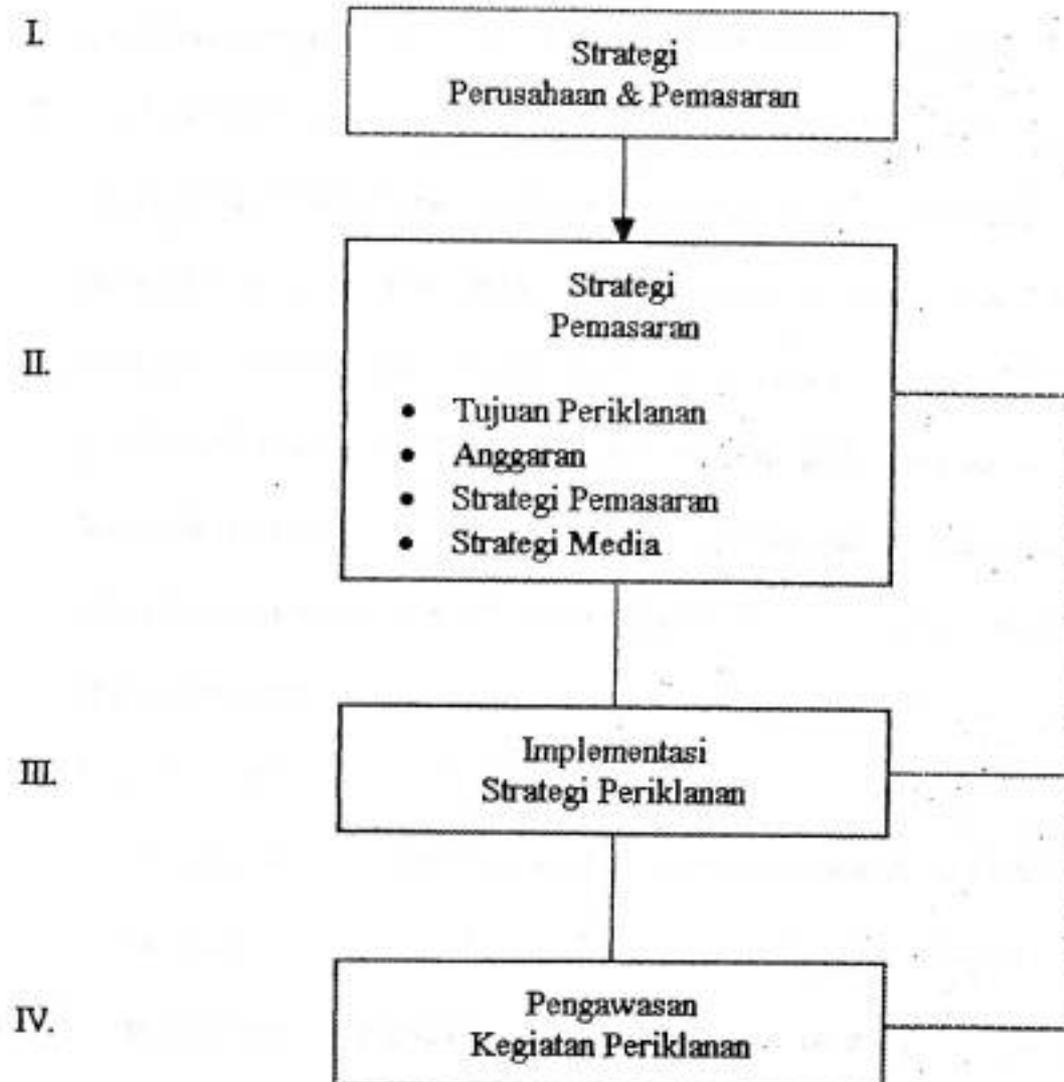


2.1.1.5. Proses Manajemen Periklanan

Di dalam melakukan kegiatan periklanan, secara efektif dapat tercapai. Shimp mengemukakan proses manajemen periklanan ke dalam empat tahap yang dapat dilihat pada Bagian 2.2.

Bagan 2.2.

Proses Manajemen Periklanan



I. Penetapan Strategi Perusahaan dan Pemasaran

Strategi perusahaan ditetapkan oleh manajemen puncak. Strategi ini dirumuskan berdasarkan tujuan, rencana dan anggaran bagi semua unit dan departemen dalam perusahaan. Sedangkan strategi perusahaan yang terdiri dari rencana, anggaran,

pengawasan yang dibutuhkan untuk mengarahkan produk, promosi, distribusi harga dari produk. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah mengkoordinasikan keempat elemen dari bauran pemasaran dan untuk memastikan bahwa usaha pemasaran bergerak di dalam "garis" yang telah ditetapkan perusahaan.

II. Strategi Periklanan

Strategi periklanan dirumuskan dengan mempertimbangkan strategi perusahaan dan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Secara umum, strategi periklanan mencerminkan maksud dan tujuan perusahaan dalam melakukan periklanan, besar anggaran yang diinvestasikan pada periklanan, pasar yang hendak diarahkan, koordinasi dengan elemen pemasaran lainnya serta pelaksanaan suatu kegiatan periklanan. Di dalam merumuskan strategi periklanan, terdapat empat tahapan yang harus dilalui, yaitu :

1. Penetapan tujuan periklanan

Tujuan komunikasi suatu periklanan, ditetapkan dengan pertimbangan, siapa yang menjadi *target market* dari produk/jasa yang ditawarkan (*who*), manfaat apa dari produk/jasa yang ingin ditonjolkan di dalam iklan apa tujuan dari periklanan dilaksanakan (*when*) dan berapa banyak frekuensi suatu penayangan iklan untuk suatu peoduk/jasa (*how often*). Dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan kunci di atas, maka dapat ditentukan tujuan komunikasi periklanan dengan jelas.



2. Penetapan Anggaran Periklanan

Untuk membiayai kegiatan periklanan dan menjamin kontinuitas periklanan, dibutuhkan sejumlah anggaran tertentu, yang ditetapkan dengan cara, yaitu :

a. *Percentage of Sales Budgeting*

Penetapan anggaran periklanan berdasarkan persentase yang disisihkan dan volume penjualan sebelumnya atau direncanakan.

b. *The Objective and Task Method*

Penetapan anggaran periklanan bergantung dari tugas dan tujuan yang ingin dicapai dengan adanya periklanan.

c. *The Match Competitors Method*

Penetapan anggaran periklanan dengan mengikuti besar anggaran periklanan pesaing.

d. *The Affordability Method*

Penetapan anggaran periklanan untuk metode ini dilakukan setelah penetapan anggaran untuk departemen/unit yang lain yang terdapat pada perusahaan.

Metode ini biasa digunakan untuk perusahaan kecil.

Dari berbagai metode anggaran periklanan yang ada, alternatif terbaik adalah gabungan dari berbagai metode penganggaran. Pada umumnya, dalam jangka waktu setahun perusahaan mengadakan perbaikan anggaran atas prestasi yang diperoleh dari periklanan.

3. Perumusan strategi pesan (*message strategy*)

Di dalam melakukan kegiatan periklanan hal paling utama yang harus diperhatikan adalah perumusan strategi pesan yang kreatif, atau yang disebut *creative platform*, mengingat pesan mencerminkan tujuan dari periklanan. Beberapa langkah perumusan pesan, yaitu :

a. Menentukan khalayak sasaran

Dari *target market* yang ada, kemudian ditentukan kepada siap iklan akan disampaikan.

b. Mengidentifikasi pesaing utama dari produk perusahaan

Hal ini sudah diidentifikasi pada perumusan strategi pemasaran.

c. Pemilihan tema iklan berdasarkan manfaat utama dari ide/produk/jasa yang ditawarkan (*major selling idea*)

Pada banyak kasus, pemilihan tema iklan berdasarkan manfaat atau "*promise*" atau kemampuan ide/produk/jasa yang ditawarkan dalam memecahkan masalah khalayak sasaran.

d. Perumusan pesan yang kreatif

Perumusan pesan yang relevan dengan tema, informatif dan menarik perhatian khalayak sasaran. Pada banyak kasus, tema iklan tidak dapat hanya dirumuskan dengan pesan tetapi harus didukung dengan simbol-simbol lainnya, misalnya penggunaan gambar yang sesuai dengan pesan, penggunaan model yang

terkenal (*celebrities, experts, etc*) terutama yang mendukung "*promise*" yang bersifat implisit.

4. Perumusan Strategi Media Periklanan

Media periklanan merupakan salah satu bagian terpenting dari periklanan yang menjembatani komunikasi antara pemilik pesan (pengiklan) dan khalayak sasaran (konsumen). Mengingat setiap media periklanan memiliki karakteristik dan kelebihan tertentu, tugas seorang manajer pemasaran untuk menentukan bauran media yang akan digunakan. Perencanaan media adalah proses perumusan sejumlah tindakan yang menggambarkan bagaimana ruang dan waktu iklan akan digunakan untuk membantu pencapaian tujuan periklanan. Perencanaan media merupakan koordinasi dari formulasi strategi tiga tahap, yaitu Strategi Pemasaran, Strategi Periklanan dan Strategi Pesan. Terdapat empat tahap dalam perumusan strategi periklanan, yaitu :

a. Menyeleksi khalayak sasaran

Khalayak sasaran yang dimaksud adalah orang-orang yang sengaja dipilih untuk diekspos oleh iklan. Ada empat faktor yang digunakan untuk membagi khalayak sasaran berdasarkan tujuan strategi media, yaitu segmentasi secara geografis, demografis, penggunaan produk dan psikografis.

b. Menentukan tujuan strategi media

Ada empat hal yang mendasari perencanaan media periklanan, yaitu :

- Berapa banyak proporsi khalayak sasaran yang diinginkan,

membaca/melihat/mendengar pesan iklan perusahaan (*reach issue*).

- Berapa banyak frekuensi khalayak sasaran diekspos oleh iklan (*frequency issue*).
- Kapan waktu terbaik untuk menjangkau khalayak sasaran (*continuity issue*).

Jenis-jenis waktu penayangan iklan, yaitu :

* *Continous Schedule*

Waktu penayangan iklan yang relatif sama untuk setiap bulan selama setahun.

Rp.

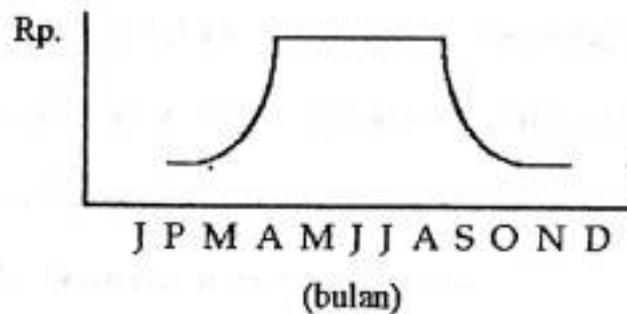
--

J P M A M J J A S O N D

(bulan)

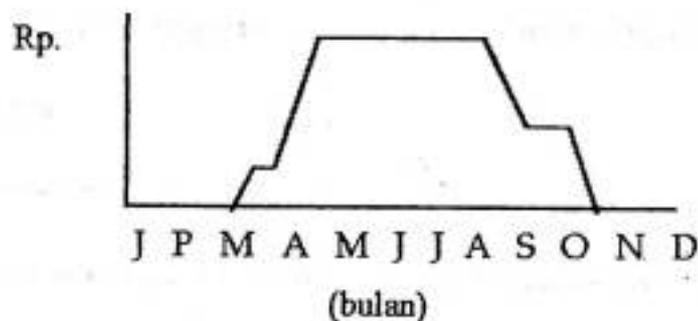
* *Pulsing Schedule*

Waktu penayangan iklan yang secara bertahap mengalami peningkatan dan pada bulan tertentu iklan secara merata ditayangkan, kemudian untuk bulan-bulan berikutnya dikurangi secara bertahap.



• *Flighting Schedule*

Waktu penayangan yang tidak tentu selama setahun, terkadang untuk bulan tertentu tidak ada penayangan iklan, tetapi di bulan lain ada waktu penayangan terus menerus dan setelah itu, penayangan dihentikan.



Selain *reach issue*, *frequency issue*, dan *continuity issue*, terdapat satu hal lagi yang mendasari perencanaan media periklanan, adalah :

- Berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk membiayai media periklanan dibandingkan dengan tujuan periklanan yang akan dicapai (*cost issue*).

c. Menyeleksi media periklanan

Dari berbagai media periklanan yang ada, diadakan seleksi berdasarkan tujuan dari perencanaan media yaitu jangkauan, frekuensi kontinuitas dan biaya yang

telah ditetapkan. Seleksi media juga mempertimbangkan unsur kreativitas dari iklan serta kekuatan dan kelemahan masing-masing media periklanan. Adapun bentuk media periklanan yang dimaksudkan di sini, oleh Bovee dan Arens dibagi ke dalam tiga macam bentuk, yaitu :

- Media cetak (koran, majalah, pamflet, dll)
- Media elektronika (televisi, radio, dll)
- Media luar ruang (bilboard, transit, dll)

Bovee/Arens (1986)

Selain sebagai pertimbangan dalam memilih media periklanan di atas, Kotler menambahkan beberapa pertimbangan yang harus menjadi perhatian perencana iklan, yaitu :

- Kebiasaan media khalayak sasaran

Misalnya, radio dan televisi dapat menjadi media yang efektif untuk iklan yang ditujukan untuk kaum remaja.

- Keadaan produk

Misalnya, pakaian wanita lebih baik diiklankan di majalah bergambar.

- Pesan

Bentuk pesan yang ingin disampaikan harus menjadi pertimbangan dalam menentukan media. Pesan yang membutuhkan data-data teknis tertentu, sebaiknya diiklankan di media tertentu pula.

- Biaya

Masing-masing media periklanan membutuhkan jumlah biaya yang berbeda-beda.

d. Memesan tempat pada media periklanan yang ditetapkan (*Buying media*)

Setelah media periklanan ditetapkan, kemudian tempat, waktu atau ruang media periklanan dipesan.

III. Implementasi Strategi

Tahap ini merupakan pelaksanaan teknis sehari-hari, misalnya pembuatan iklan berdasarkan pesan yang telah dirumuskan, pembelian ruang, tempat atau waktu pada media periklanan yang telah dipilih dan kegiatan penayangan iklan sehari-hari.

IV. Pengawasan Kegiatan Periklanan

Fungsi pengawasan adalah mengawasi pelaksanaan strategi periklanan, menganalisa hasil periklanan berdasarkan rumusan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, melalui riset pemasaran dan periklanan. (Shimp, 1989).

2.1.1.6. Model Komunikasi Periklanan

Di dalam melakukan kegiatan periklanan terjadi komunikasi, antara pengiklan (*source*) dengan khalayak sasaran (*receiver*), melalui jasa periklanan yang terkait, yaitu Biro Periklanan (*encoder*) dan Media Massa (*transmission*). Assael mengemukakan

beberapa tahapan komunikasi yang harus dilalui pengiklan untuk dapat menjangkau khalayak sasarannya (Assael, 1987), sebagai berikut :

1. Pengembangan Konsep Ide/Produk

Tahapan ini merupakan tahap awal dari suatu periklanan. Sebelum melakukan periklanan, perusahaan (*source*) harus mengidentifikasi dan menganalisa karakteristik dan manfaat produk/jasa perusahaan serta pasar sasaran, ke dalam bentuk konsep yang jelas.

2. Pengembangan Pesan Iklan Berdasarkan Konsep Ide/Produk

Pada tahap ini, perusahaan bekerjasama dengan biro periklanan mengembangkan serangkaian pesan ke dalam bentuk iklan (*encoding*), berdasarkan konsep perusahaan mengenai karakteristik, manfaat yang diinformasikan, menentukan khalayak sasaran dan media iklan serta anggarannya.

3. Penyampaian Pesan Iklan Melalui Media Massa Kepada Khalayak Sasaran

Tahapan selanjutnya, pesan yang telah dibuat ke dalam bentuk iklan disiarkan/ditayangkan/ditampilkan kepada khalayak sasaran melalui media yang telah ditentukan sebelumnya (*transmission*).

4. Proses Pembentukan Terhadap Pesan Iklan

Khalayak sasaran memberi respon/tanggapan atas pesan yang disiarkan/ditayangkan/ditampilkan di media periklanan, dan kemudian mencoba memahami pesan yang terkandung dalam iklan tersebut (*decoding*), ke dalam bentuk persepsi.

5. Pesan Persepsi Terhadap Perilaku Khalayak Sasaran

Persepsi yang terbentuk berperan terhadap pembentukan perilaku khalayak sasaran, misalnya setelah melihat iklan, khalayak sasaran tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian.

6. Pengukuran Hasil Periklanan

Tahap ini merupakan tahap umpan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi periklanan. Di dalam tahap ini dilakukan riset pemasaran dan periklanan untuk mengukur sejauh mana kegiatan periklanan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan semula.

Di dalam proses komunikasi periklanan, terdapat berbagai hambatan yang dapat mengurangi penerimaan pesan yang dari pengiklan kepada khalayak sasaran (*lack of exposure*), bahkan penolakan terhadap pesan (*rejection of message*), yang dapat mengakibatkan tujuan dari pengiklan tidak tercapai sebagaimana mestinya.

Hambatan-hambatan yang dapat terjadi, antara lain :

a. Hambatan yang dapat terjadi pada pengiklan

Adanya ketidakjelasan konsep ide/produk yang telah diiklankan dan ketidak-lancaran komunikasi perusahaan dengan Biro Periklanan.

b. Hambatan yang dapat terjadi pada Biro Periklanan

Adanya perumusan pesan iklan yang tidak jelas, yang dapat mengakibatkan adanya ketidaksesuaian konsep ide/produk perusahaan dengan kebutuhan khalayak sasaran.

c. Hambatan yang dapat terjadi pada media periklanan.

Banyak penyiaran/penayangan/penampilan iklan di dalam suatu media periklanan yang dilakukan oleh pesaing (*competitive cluster*), mengakibatkan berkurangnya perhatian khalayak sasaran terhadap iklan perusahaan.

d. Hambatan yang dapat terjadi pada khalayak sasaran

- *Lack of Source Credibility*

Kekurangpercayaan sasaran terhadap kredibilitas pengiklan (*source*) dapat saja terjadi, apabila pengiklan dirasa tidak dapat dipercaya, tidak meyakinkan, tidak memiliki keahlian di mata khalayak sarannya.

- *Selective Perception*

* *Selective Exposure*

Khalayak sasaran secara selektif mencari iklan yang sesuai dengan keyakinan yang ada pada dirinya. Sebaliknya, secara selektif berusaha untuk menghindari iklan yang tidak sesuai dengan keyakinan.

* *Selective Attention*

Selain harus sesuai dengan keyakinannya, khalayak sasaran akan memperhatikan iklan yang menyenangkan, menarik perhatian dan memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, akan menolak memperhatikan iklan jika tidak menyenangkan, tidak menarik, tidak sesuai keyakinan dan tidak memenuhi kebutuhannya.

* *Selective Comprehension*

Kemudian khalayak sasaran mencoba memahami iklan, baik unsur eksplisit maupun implisit yang ada pada iklan, berdasarkan keyakinan dan sikap yang ada pada dirinya dan menolak memahami iklan yang bertentangan dengan kecenderungan-kecenderungan yang terdapat dalam dirinya (Assael, 1987).

Selain kurangpercayaan dan persepsi yang selektif dari khalayak sasaran, Shimp (1989) menambahkan hambatan yang dapat terjadi pada khalayak sasaran, yaitu :

e. *Psychological Noise*

Adanya pikiran lain di saat iklan disiarkan/ditampilkan, misalnya mendengarkan iklan di radio di saat sedang belajar.

Hasil komunikasi yang diperoleh dari suatu periklanan, dapat dilihat dari :

1. Rendah eksposur khalayak sasaran iklan menolak pesan akibat adanya sejumlah hambatan dalam proses komunikasi periklanan (*Lack of Exposur/Rejection of Message*).
2. Menerima pesan iklan yang telah dipersepsi sedemikian rupa dan menjadi kerangka referensi (*Message Accepted*), yang sewaktu-waktu mempengaruhi khalayak sasaran dalam melakukan kegiatan pembelian (*purchase*). Tetapi untuk situasi tertentu suatu pesan dapat diterima khalayak sasaran tanpa terjadi pembelian. Hal

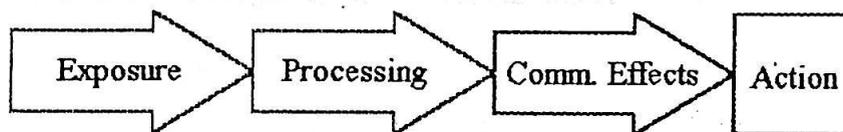
ini dapat terjadi, misalnya disebabkan oleh harga yang tidak terjangkau atau barang yang tidak tersedia (*no action for reason other than message*). (Assael, 1987)

Salah satu cara dalam upaya mengefektifkan penerimaan terhadap iklan oleh khalayak sasaran dan mengurangi hambatan dalam komunikasi, adalah dengan melakukan pengulangan penayangan iklan. Rossister (1987) mengemukakan empat model pengulangan berdasarkan frekuensi pengulangan suatu iklan yang harus dilakukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari khalayak sasaran yang disebut dengan "*Repetition and the Buyer Response Sequence*", yaitu :

Bagan 2.3

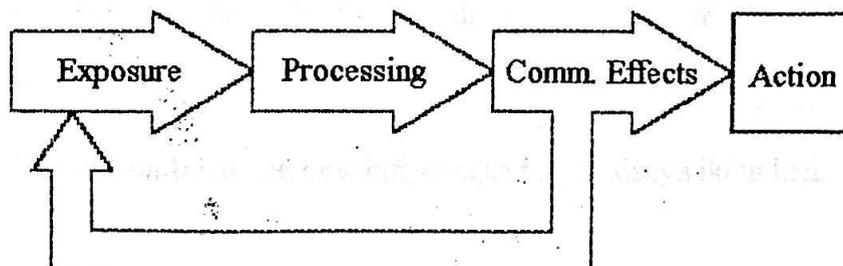
Model Perulangan Penayangan Iklan

1. No Repetition



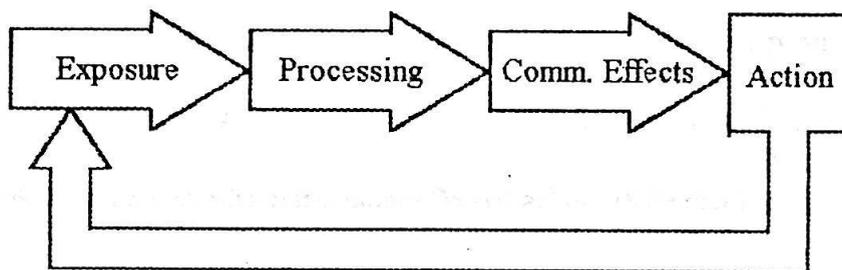
Tidak terdapat pengulangan, suatu iklan melalui tahap-tahap penayangan sekali dan terjadi respon langsung atas iklan tersebut dan menghasilkan suatu pembelian (action) tunggal.

2. Communication Repetition



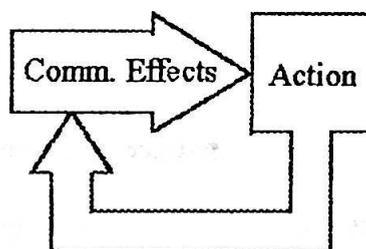
Sebagian besar iklan menyebutkan perular
menyaksikan beberapa buah iklan tertentu b
komunikasi pada diri khalayak sasaran, misalnya, citra merek, produk atau
perusahaan.

3. Action Repetition



Setelah kita membeli produk tertentu untuk pertama kali, para pengiklan
tentu ingin kita membeli lagi dan selanjutnya menjadi pembeli tetap. Untuk
itu diperlukan pengulangan penayangan iklan tersebut.

4. Ultimate Ideal



Perulangan ini merupakan perulangan ideal yang diharapkan oleh seorang
pengiklan, yaitu suatu kondisi di mana setelah membeli suatu produk
beberapa kali, dengan bantuan efek komunikasi tertentu yang membuat kita
hanya memilih merek tersebut, dengan tanpa adanya iklan lagi.

2.1.2. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, secara garis besar iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya menjadi dua, yaitu iklan persuasif komersial dan iklan informatif non-komersial. Iklan persuasif komersial bertujuan untuk meningkatkan calon pelanggan dan volume penjualan, sedangkan iklan informatif non komersial hanya bertujuan untuk memberikan informasi saja, bukan mempromosikan produk. Adapun bentuk dari iklan informatif non-komersial adalah *Institutional Adverstising*, yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan (Weilbacher, 1979 dan Kotler, 1992).

Selanjutnya Weilbacher (1979) membagi *Institutional Adverstising* ke dalam empat macam bentuk iklan, yaitu :

1. **Prestige/Reputation Advertising.**

"A good deal of institutional advertising is designed to make its recipients feel more favourable toward the prestige/reputation of advertiser".

2. **Employee Relations Advertising.**

"A special type of corporate or institutional advertising is specifically directed toward the employees of a company. Such advertising usually seeks to transmit specific information to the employees that is designed to change their minds about company policies or activities, or to improve their morale generally or both".

Iklan yang khusus dirancang bagi para karyawan perusahaan. Iklan ini bertujuan menyampaikan informasi yang dapat membentuk pikiran positif karyawan, misalnya informasi mengenai kebijakan atau kegiatan perusahaan, dapat pula untuk meningkatkan semangat kerja karyawan atau bahkan untuk kedua tujuan tersebut.

3. Public Service Advertising.

"Corporate-sponsored advertising that consisting of messages of direct benefit to the public".

Iklan yang disponsori perusahaan, yang bertujuan menyampaikan pesan/informasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

4. Advertising To Induce or Discourage Corporate, Social, or Government Action.

"There is a good bit of corporate and institutional advertising that is specifically designed to induce, encourage-discourage, or advocate some specific kind of action on the part of some group, entity or corporation".

Iklan yang khusus dirancang perusahaan, lembaga sosial atau pemerintah untuk membujuk, mendorong, menganjurkan atau mencegah tindakan-tindakan tertentu kepada individu, kelompok-kelompok atau perusahaan-perusahaan tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu bentuk *Institutional/Corporate Advertising*, yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan menyampaikan pesan/informasi yang bermanfaat kepada masyarakat dan tidak bersifat komersial.

Selain pengertian dari Weilbacher, masih terdapat beberapa tinjauan periklanan yang memperjelas pengertian Iklan Layanan Masyarakat, yaitu :

1. Berdasarkan Fungsi Iklan

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang berfungsi komunikasi, pendidikan dan sosial. (Bovee/Arens, 1986)

2. Berdasarkan Orientasi Iklan

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang berorientasi pada perusahaan (*Corporate Advertising*). (Shimp, 1989)

3. Berdasarkan Maksud dan Tujuan Iklan

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang ditujukan untuk membangun citra perusahaan bermaksud (*Institutional Advertising*), dengan memberikan kepada khalayak sasaramnya (*Informing*).

4. Berdasarkan Pengaruh Yang Ditimbulkan

Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang tidak berpengaruh langsung pada penjualan (*Nondirect Action Advertising*). (Bovee/Arens, 1986).

2.1.2.1. Model Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat

(*Hierarchy of Effect Model*)

Efek komunikasi yang ditimbulkan dari adanya penayangan Iklan Layanan Masyarakat terhadap khalayak sasaramnya (*Hierarchy of Effect Model*) dirumuskan dengan menggunakan pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results*) yang dikembangkan oleh Colley (Kasali, 1992).

Pertama, menentukan tujuan yang ingin dicapai dari penayangan iklan tertentu.

Kedua, menganalisa proses dan efek komunikasi yang ditimbulkan iklan tersebut.

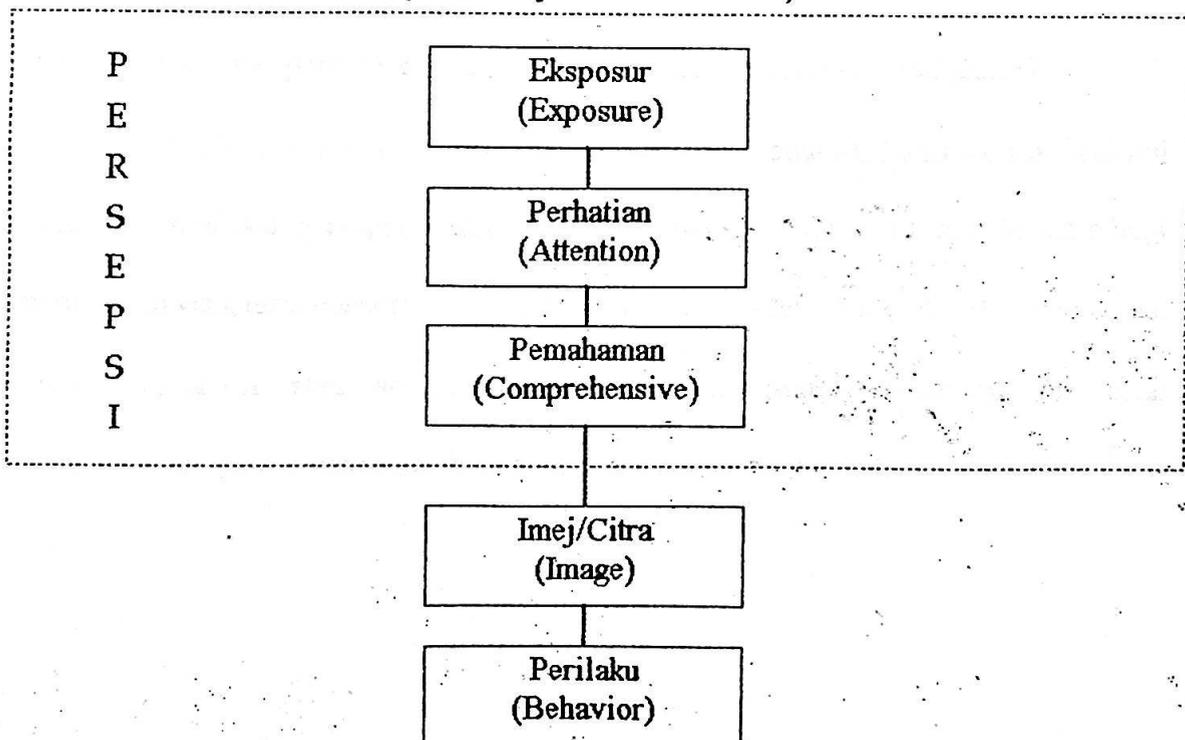
Ketiga, mengembangkan hasil analisa ke dalam model komunikasi iklan.

Adapun model komunikasi Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai berikut :

Bagan 2.4

Model Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat

(*Hierarchy of effects Model*)



Proses dan efek komunikasi yang ditimbulkan dengan adanya penayangan Iklan Layanan Masyarakat bagi khalayak sasaran adalah Pertama, khalayak sasaran melihat Iklan Layanan Masyarakat (*Exposure*). Kedua, setelah melihat, khalayak sasaran memperhatikan iklan tersebut (*Attention*). Ketiga, khalayak sasaran mencoba memahami segala yang ada pada iklan tersebut, baik unsur eksplisit maupun unsur implisit dari iklan tersebut (*Comprehensive*). Pada tahap inilah persepsi secara keseluruhan terbentuk, baik itu persepsi terhadap iklan maupun terhadap perusahaan yang mensponsorinya.

Proses pembentukan persepsi ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individu (*individual factor*), unsur-unsur yang terdapat pada klan (*stimulus factor*) dan situasi yang ada disaat melihat, memperhatikan dan memahami suatu iklan (*situational factor*) dan situasi yang ada disaat melihat, memperhatikan dan memahami suatu iklan (*situational factor*).

Kecenderungan keseluruhan persepsi yang diperoleh khalayak sasaran melalui proses pembentukan persepsi, maka akan dapat ditarik kesimpulan mengenai citra bagi perusahaan yang mensponsori Iklan Layanan Masyarakat tersebut (*Image*). Selanjutnya, citra perusahaan atau sekumpulan persepsi mengenai perusahaan ini akan mempengaruhi pembentukan perilaku khalayak sasaran (*Behavior*).

2.1.3. Televisi sebagai Media Iklan

Diantara sejumlah alternatif media tersebut, media elektronik hadir menjadi salah satu media periklanan dengan seperangkat kelebihan dibanding media-media lainnya. Media elektronika sering disebut sebagai media siar (*broadcast media*). Dua media elektronika yang sering digunakan adalah media radio dan televisi.

Keberadaan televisi membawa dimensi baru dalam dunia periklanan. Kehadirannya bukan saja memberikan alternatif baru bagi dunia periklanan, tetapi juga dengan seperangkat teknologi canggih semakin mempermudah para pemasang iklan "mengunjungi" calon konsumennya. Media televisi ini memungkinkan masyarakat dapat melihat kejadian, kegiatan dan gambar di tempat lain tanpa perlu hadir langsung di tempat itu dalam tayangan yang hidup dan bergerak sebagaimana aslinya. Pada perkembangannya, jangkauan siaran televisi semakin meluas. Dengan media ini, selain bisa didengar suaranya dan dilihat tampilannya, iklan pun muncul sebagai sesuatu yang bisa bergerak (*motion picture*) sehingga dalam menerima informasi yang diberikan oleh televisi, konsumen menggunakan dua alay inderanya - indera penglihatan dan indera pendengaran yang diharapkan akan lebih mengoptimalkan penerimaan dan pemahaman informasi yang diberikan oleh pengiklan. Media televisi juga memiliki jangkauan geografis yang relatif lebih luas dan dapat diterima merata.

Secara teknis, televisi adalah seperangkat alat elektronik dengan tabung gambar sebagai media utamanya. Tabung gambar inilah yang memancarkan sinar-sinar elektromagnetik dengan pola-pola tertentu, yang kemudian tampak sebagai gambar

sesuai dengan apa yang dipancarkan oleh pemancar televisi. Bagi para penontonnya, televisi dapat dinikmati melalui gambar dan suara yang ditayangkannya. Gambar dan suara ini tampak dan terdengar sebagaimana kondisi sebenarnya.

Gambar dan suara yang dapat dilihat dari pesawat televisi tersebut berasal dari gelombang-gelombang yang dipancarkan oleh stasiun televisi. Dengan bantuan seperangkat antena, gelombang-gelombang yang dipancarkan ini kemudian dapat diterima oleh masing-masing pesawat televisi di rumah-rumah penduduk.

Perkembangan Periklanan ditunjang pula dengan berkembangnya teknologi pertelevisian sehingga bentuk-bentuk tayangan iklannya pun jauh lebih memikat daripada iklan-iklan di TVRI dahulu. Para pengiklan saat ini berusaha membuat iklan yang terbaik dan menarik sehingga pemirsa tertarik meskipun hanya sekedar memperhatikan bentuk iklan yang ditayangkan.

Hal-hal inilah yang mengakibatkan iklan melalui media televisi lebih menonjol dibanding media lainnya.

2.1.3.1. Sistem Penyiaran Televisi

Sistem penyiaran televisi (sistem transmisi) yang saat ini tersedia dalam dunia pertelevisian adalah :

1. Sistem *Microwave*

Sistem *Microwave* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- Stasiun Pemancar Pusat

- Stasiun *Relay*
- Pesawat Penerima (televisi)

Stasiun-stasiun *relay* yang ditempatkan di antara stasiun pemancar dan pesawat penerima dibutuhkan untuk memperluas daya pancar gelombang SHF (*Super High Frequency*) yang jangkauannya terbatas. Pada tiap jarak tertentu, biasanya di tempat dengan ketinggian tertentu, agar tidak terhalang oleh bangunan yang tinggi, dibangun satu stasiun *relay*. Sebelum dipancarkan ke pesawat penerima, gelombang SHF tadi diubah menjadi gelombang VHF (*Very High Frequency*) atau UHF (*Ultra High Frequency*).

2. Sistem Satelit

Sistem satelit ini digunakan untuk mengatasi daya pancar gelombang SHF yang terbatas dan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk membangun stasiun *relay*. Pada sistem ini, pancaran gelombang dari stasiun pusat dipantulkan oleh satelit hingga hanya dibutuhkan satu stasiun bumi untuk setiap kawasan yang memerlukan penerimaan siaran televisi.

3. Sistem Kabel

Sistem kabel menyalurkan siaran televisi dari stasiun pusat atau stasiun *relay* ke pelanggan lewat kabel serat optik. Sistem kabel ini pada awalnya ditujukan untuk mengatasi sulitnya penerimaan siaran di daerah yang berbukit tinggi di sekitar

pegunungan. Biasanya pada sistem ini, pelanggan membayar sejumlah iuran tertentu agar mereka dapat menerima siaran televisi kabel ini.

4. Sistem Gabungan

Sistem gabungan adalah sistem penyiaran televisi yang menggabungkan dengan berbagai bentuk sistem transmisi. (Kasali, 1992).

2.1.3.2. Penonton Televisi

Di Indonesia, televisi telah menjadi perlengkapan standar yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat, disebabkan semakin terjangkau harga televisi oleh masyarakat, disebabkan semakin terjangkau harga televisi oleh masyarakat. Sebagai catatan, di Indonesia terdapat antara 10-12 juta pelanggan televisi (hitam-putih maupun berwarna) dan pada tahun 1984 ada 50,7 juta orang dari 113,8 juta orang yang berusia di atas 10 tahun menjadi pemirsa televisi (Kasali, 1992).

2.1.3.3. Program-program Acara Televisi

Berdasarkan waktu siaran, Shimp (1990) membagi siaran televisi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Prime Time

Periode waktu siar antara jam 20.00 - 23.00 malam. Pada periode ini disiarkan program-program paling menarik, terbaik dan mahal (dari segi produksi). Jumlah penonton pada periode ini merupakan jumlah penonton yang terbanyak dibanding

waktu-waktu lain. Iklan-iklan yang ditayangkan pada periode ini dikenakan biaya yang lebih tinggi pula.

2. *Day Time*

Periode siaran antara pagi hari sampai sekitar pukul 16.00 sore hari dikenal sebagai *day time*. Pagi-pagi, disiarkan berita yang ditujukan bagi anak-anak. Selanjutnya di sore hari program yang disiarkan ditujukan untuk golongan wanita yang bekerja di rumah.

3. *Fringe Time*

Periode sebelum dan setelah *prime time* disebut *fringe time* dan merupakan periode terbanyak kedua yang paling sering ditonton setelah *prime time*. Biasanya dimulai pada jam 16.00 - 20.00 dan 22.00 ke atas. Bagian awal dari *fringe time* ditujukan untuk anak-anak dan bagian akhir dari periode ditujukan untuk orang dewasa.

Di Indonesia, disamping pembagian di atas, program-program yang disiarkan dibagi pula berdasarkan jenis acara yang disiarkan, seperti :

- siaran pendidikan
- siaran informatika dan berita
- siaran agama dan kebudayaan
- siaran olah raga dan hiburan
- siaran iklan (khusus televisi swasta)

2.1.3.4. Pembagian Iklan Televisi

Iklan-iklan yang ditayangkan di televisi dapat dibagi menjadi :

1. **Iklan Network**

Iklan yang ditayangkan secara nasional.

2. **Iklan Spot**

Iklan tipe ini ditujukan untuk khalayak sasaran tertentu dan biasanya ditayangkan pada acara-acara tertentu pula.

3. **Iklan Lokal**

Iklan lokal adalah iklan yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun pemancar lokal untuk daerah atau kota tertentu pada lokasi tersebut.

4. **Iklan Televisi Kabel**

Iklan televisi kabel ini ditayangkan oleh stasiun televisi dengan sistem transmisi kabel.

Berdasarkan bentuk partisipasi yang dapat diberikan pengiklan, iklan dibagi menjadi :

1. **Persponsoran**, pengiklan membiayai/mensponsori seluruh biaya pembuatan suatu acara televisi.

2. **Partisipasi**, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara dalam bentuk iklan *spot* selama 15, 30, 45 atau 60 detik.

3. **Spot Announcement**, iklan pengumuman ditempatkan pada pergantian acara untuk waktu tertentu.

4. **Iklan Layanan Masyarakat**, iklan yang berisikan pesan sosial disisipkan pada acara dan biasanya atas permintaan pemerintah atau Lembaga Sosial. (Kasali, 1992)

Berdasarkan bentuk iklannya, Bovee dan Arens membagi iklan-iklan di televisi menjadi :

1. **Pengumuman Langsung** (*Straight Announcement*)

Pembaca iklan langsung menyampaikan pesan iklan di depan kamera pada saat gambar ditayangkan di layar tv dan akan efektif bila naskahnya baik dan pembacanya pun cukup meyakinkan.

2. **Demonstrasi**

Pada iklan jenis ini, pihak pengiklan mendemonstrasikan kegunaan dan kualitas produk di depan layar. Beberapa produk dapat didemonstrasikan dengan tiga cara, yaitu dalam pemakaian, perbandingan dengan produk lain dan perbandingan keadaan sebelum dan sesudah penggunaan produk.

3. **Reference Group**

Salah satu teknik iklan yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan tokoh tertentu yang disegani/populer atau tipikal dalam masyarakat, seperti kaum selebritis, ahli, eksekutif dan lain-lain. Adapun pemanfaatan tokoh-tokoh tersebut dapat dilakukan dengan cara, yaitu tokoh ditampilkan di dalam iklan sedang menggunakan produk yang diiklankan (*endorsement*), tokoh menjadi bagian dari



produk yang diiklankan (*actor*), tokoh menjadi wakil untuk produk perusahaan, bahkan dapat saja menjadi juru bicara bagi perusahaan (*spokes person*).

4. Pemecahan Masalah (*Slice of Life*)

Iklan ditampilkan dengan cara memainkan suatu situasi yang menggambarkan keadaan sebenarnya. Situasi yang digunakan biasanya diawali dengan keadaan sebelum konsumen menemukan pemecahan masalah yang dihadapinya.

5. Gaya Hidup (*Life Style*)

Pada saat pengiklan ingin menampilkan pemakai produk dengan menggunakan produk perusahaan, dapat digunakan teknik gaya hidup. Pada teknik gaya hidup tertentu dari segmen pasar yang hendak diraih pengiklan.

6. Animasi

Pada iklan jenis ini, digunakan gambar kartun, boneka atau demonstrasi animasi lainnya dalam penyampaian pesan tentang produk.

2.1.3.5. Teknik Produksi Iklan Televisi

Teknik produksi yang dipergunakan dalam membuat suatu iklan televisi adalah :

1. Teknik Animasi

Dengan teknik animasi ini, iklan dapat dibuat dengan membuat obyek dan binatang tertentu "hidup" dengan cara melakukan sistem fotografi dan teknik animasi dalam bentuk Gambar Kartun, Boneka, Animasi Foto, *Stop Motion*.

2. *Life Action*

Teknik *life action* adalah teknik pembuatan iklan dengan merekam keadaan sesuai dengan situasi kehidupan sehari-hari manusia.

3. *Special Effect*

Teknik pembuatan iklan ini dilakukan dengan mendramatisir musik, gambar dan fotografi.

2.1.3.6. Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Dalam posisinya sebagai salah satu media yang dapat digunakan dalam periklanan, televisi memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan jika dibandingkan dengan media iklan lainnya, sebagai berikut :

A. Kekuatan Televisi

1. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lain yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara audio dan visual.
2. Iklan televisi memiliki nilai ketahanan atas intrupsi/gangguan (*intrusion value*) yang tidak dapat disamakan dengan media-media lain. Iklan di televisi mampu menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut tidak berminat menyaksikannya. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang hanya dibaca jika suka.
3. Iklan di televisi memiliki kemampuan menghibur dan menciptakan kepuasan sekaligus.

4. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu per satu.
5. Dibanding dengan kemampuan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih dalam memanfaatkan humor, terutama dalam upaya menciptakan iklan yang efektif.
6. Iklan di televisi mampu untuk menghasilkan efek tertentu. Efek tersebut adalah kemampuan iklan di televisi untuk mengaktifkan kondisi kesadaran dalam diri untuk menerima pesan-pesan iklan. (Shimp, 1990)

Kasali menambah beberapa keunggulan yang dapat diraih dari penggunaan media televisi sebagai media iklan, sebagai berikut :

1. **Efisiensi biaya**

Dengan kemampuan menjangkau khalayak sasaran secara luas, biaya yang dikeluarkan untuk iklan di televisi dinilai jauh lebih efektif dibandingkan iklan melalui media lain.

2. **Menghasilkan sinergi yang besar**

Dengan memanfaatkan dua indera, penglihatan dan pendengaran, iklan televisi maupun menciptakan dampak yang lebih kuat. Iklan televisi maupun mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor sekaligus.

3. **Pengaruh yang kuat**

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen sering lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produk di televisi. (Kasali, 1992)

B. Kelemahan Televisi

1. Pemakaian iklan di televisi meningkatkan biaya periklanan.
2. Berkurangnya jumlah penonton televisi, terutama bertambahnya alternatif alat hiburan lain, seperti kaset video, *laser disc* dan lain-lain.
3. Kemudahan penonton dalam mengganti saluran televisi, disaat penayangan iklan langsung.
4. Meningkatnya jumlah non-program (*cluster*), seperti iklan komersional, iklan layanan masyarakat dan pengumuman promosi serta semakin pendeknya waktu rata-rata tiap iklan yang dapat mengurangi keefektifan suatu iklan dapat memberikan kesan negatif mengenai iklan tersebut.

Kemudian Kasali juga mengungkapkan beberapa kelemahan penggunaan media televisi sebagai media iklan, sebagai berikut :

1. Biaya yang besar

Secara absolut, biaya yang harus dikeluarkan untuk penayangan iklan di televisi jauh lebih besar jika dibandingkan dengan media iklan lainnya.

2. Khalayak yang tidak selektif

Sangat sulit bagi iklan di televisi untuk membatasi sasarannya secara khusus, karena penonton televisi tidak bisa dibeda-bedakan berdasarkan segmen tertentu.

3. Kesulitan teknis

Secara teknis iklan televisi tergolong sulit dalam pengaturannya. Iklan yang telah dibuat tidak dapat begitu saja diubah jadwalnya, terutama menjelang jam penyiaran. (Kasali, 1992)

2.2. Persepsi Khalayak

2.2.1.1. Definisi

Terdapat beberapa definisi imej yang dikemukakan oleh ahli, antara lain :

"The total impression of what person or group of people think and know about an object".

Keseluruhan kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal.

(Aacker & Myers)

"An image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts".

Imej adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta.

(Frank Jefkins)

"Image is representing the totality of all information about the world any individual has possessed, organized and stored".

Imej menggambarkan keseluruhan informasi yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang, mengenai sesuatu hal.

(Robert)

2.2.1.2. Imej Sebagai Sekumpulan Persepsi

Seperti yang dikemukakan Assael sebagai berikut :

"An image is a total perception of the subject that is formed by processing in information from various sources over time".

Imej merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

(Henry Assael, 1987)

2.2.2. Pengertian Persepsi

Salah satu kunci kesuksesan strategi pemasaran adalah pengembangan rangsangan atau stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu, pemasar harus berusaha memahami "alam pikiran" yang akan mempengaruhi perilaku dari konsumen atas kebutuhan tersebut. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi alam pikiran konsumen dalam proses penerimaan suatu rangsangan pemasaran, atau yang biasa disebut faktor-faktor psikologis, yaitu :

1. Motivasi (*Motives*)

Seorang manusia memiliki banyak kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Ada yang berupa kebutuhan biogenis seperti rasa lapar, haus, dll. Ada pula yang berupa psikogenik yang muncul dari kondisi psikologis, seperti kebutuhan akan rasa memiliki, penghargaan, dll. Sebagian besar dari kebutuhan ini tidak cukup besar untuk memotivasi seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhannya secara langsung. Suatu kebutuhan berubah menjadi motivasi bila kebutuhan ini meningkat pada tingkat intensitas tertentu. Jadi suatu motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa tertekan tersebut.

2. **Persepsi** (*Perception*)

Persepsi merupakan suatu proses informasi, dimana seseorang menerima suatu rangsangan stimulus yang dapat menimbulkan getaran pada syaraf-syaraf indera penerima. Getaran yang terjadi disebut dengan **sensasi**. Kemudian, **sensasi** yang berisikan berbagai informasi ini dikirim ke otak untuk diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan, berdasarkan kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri seseorang, seperti motivasi, hasil belajar, keyakinan dan sikap, sehingga suatu rangsangan yang sama dapat saja diterima berbeda oleh dua orang. Proses yang dilakukan seseorang dalam memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan input informasi yang akan menciptakan gambaran yang memiliki arti mengenai rangsangan yang diterima tadi, yang disebut sebagai **persepsi**.

3. **Hasil Belajar** (*Learning*)

Belajar adalah perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalamannya. Sebagian besar perilaku manusia didapat dari hasil belajar. Hasil belajar seseorang diperoleh melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*cues*), tanggapan (*responses*) dan faktor penguat (*reinforcement*)

4. **Keyakinan dan Sikap** (*Beliefs and Attitude*)

Keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui tindakan dan hasil belajar.

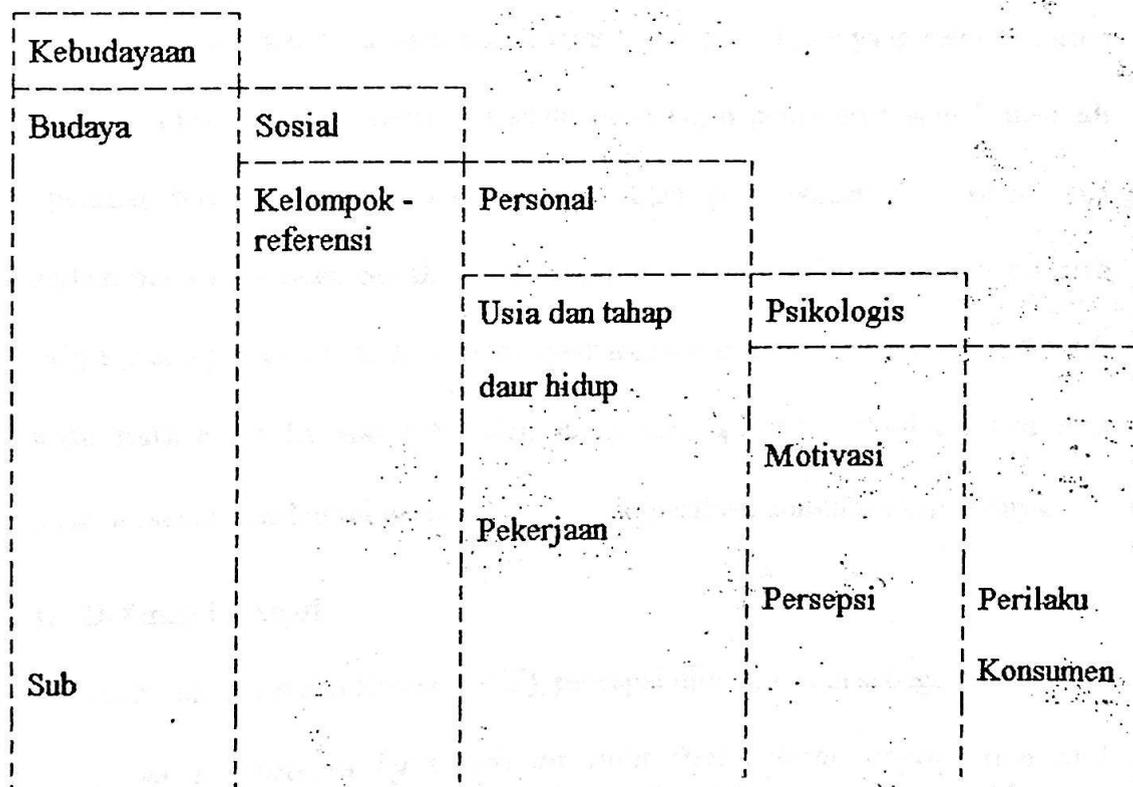
Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasari oleh pengetahuan, pendapat atau bisa juga mengandung unsur perasaan.

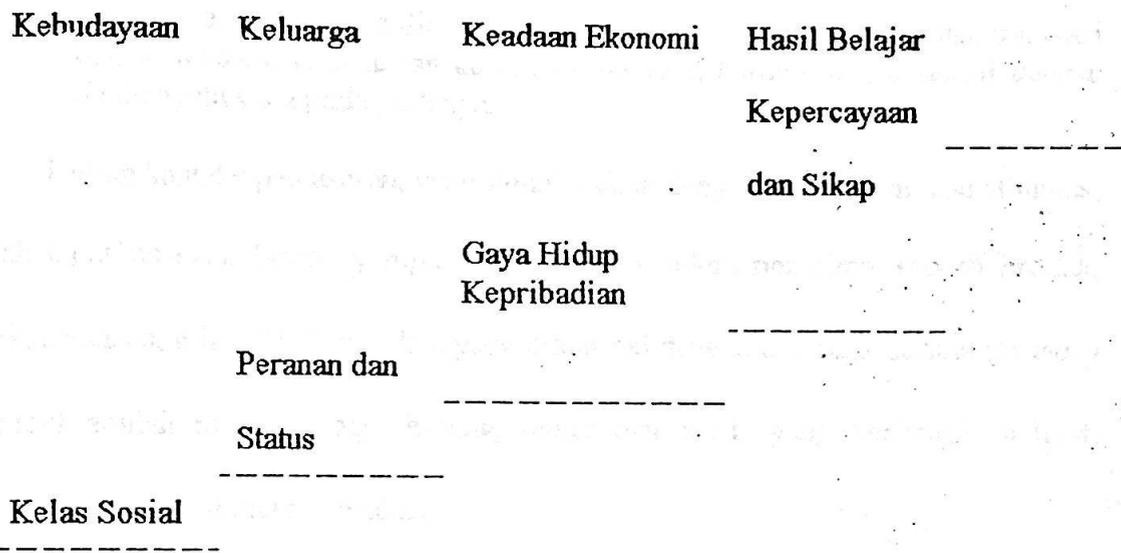
Sikap adalah hasil penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang tetap terhadap beberapa gagasan atau objek. Sikap ini akan menempatkan seseorang dalam suatu kerangka berfikir, yaitu menyukai atau tidak suatu objek dan mendekati atau menjauhinya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan berikut ini :

Bagan 2.5.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen





Kelas Sosial

(Kotler, 1991)

Keempat faktor psikologis tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Persepsi sebagai salah satu dari empat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penerimaan suatu rangsangan pemasaran adalah menjadi lebih penting bagi pemasar dibandingkan dengan pengetahuan konsumen yang berdasarkan pada kenyataan. Sebab setiap tindakan dan reaksi individu didasari oleh persepsi yang ada pada dirinya. Konsumen tidak melihat apa yang sesungguhnya terjadi atas suatu rangsangan tertentu (*stimuli*), melainkan apa yang dipikirkannya atas rangsangan tersebut, dan hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

2.2.2.1. Defenisi Persepsi

Oleh Schiffman dan Kanuk (1987), persepsi didefenisikan sebagai berikut :

.... as the process by which an individual selects, organitation and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world.

Persepsi adalah proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasi dan memahami rangsangan ke dalam hal yang bermakna dan sesuai dengan dunia nyata yang pada padanya.

Dalam konteks pemasaran, yang dimaksudkan dengan rangsangan atau stimulus, adalah input/masukan (*sensory inputs*) bagi setiap indera penerima, seperti produk, merek, kemasan, iklan dll. Sedangkan yang dimaksud dengan indera penerima (*sensory receptor*) adalah mata, telinga, hidung, mulut dan kulit, yang berfungsi melihat, mendengar, mencium dan merasakan.

2.2.2.2. Proses pembentukan Persepsi

Hawkins, Best dan Coney (1986) membagi proses pembentukan persepsi kedalam tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Eksposur (*Exposure*)

Eksposur terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*sensory receptor*). Misalnya pada saat acara di televisi berganti dengan tayangan iklan, maka pada saat itu pula pandangan mata yang semula terfokus pada acara, kemudian teralih pada tayangan iklan.

2. Tahapan Perhatian (*Attention*)

Untuk dapat menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan

menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak (*sensations*). Misalnya setelah acara menarik berganti dengan tayangan iklan dan pandangan mata yang semula berfokus pada acara, kemudian teralih pada tayangan iklan, maka syaraf mata yang semula mengendor, perlahan-lahan kembali terfokus dengan melihat tayangan iklan yang menarik, sehingga menimbulkan kesan dalam pikiran pemirsa dan kesan yang diperoleh akan terus berlanjut, disaat pemirsa terus memperhatikan tayangan iklan tersebut.

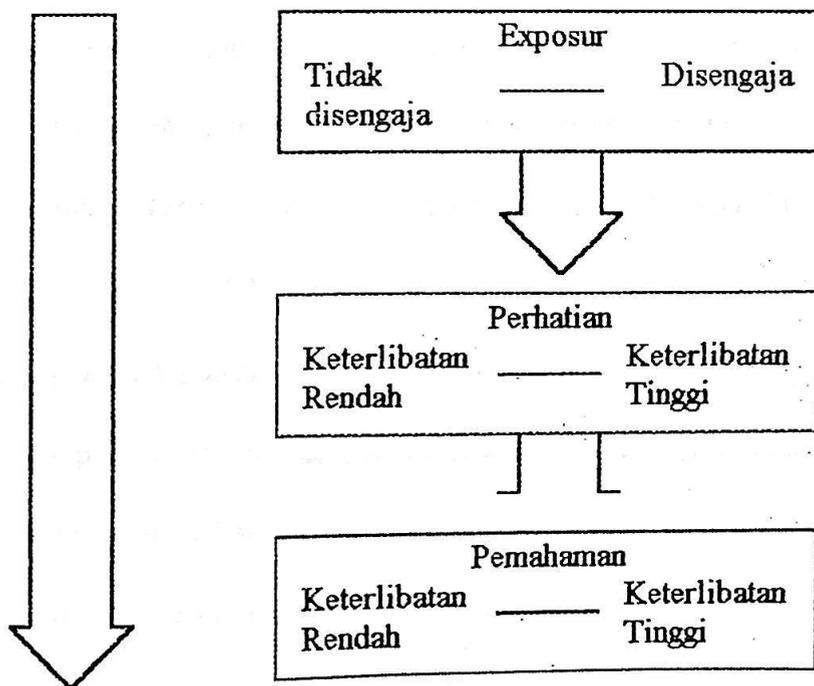
3. Tahap Pemahaman (*Comprehensive*)

Setelah mencapai daerah syaraf indera penerimaan seseorang (*sensory receptor*) dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak (*sensations*) yang selanjutnya, diartikan atau dilakukan pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk. Misalnya, dari berbagai kesan yang ditimbulkan tayangan iklan terhadap pikiran pemirsa pada saat memperhatikan tayangan iklan tersebut, kemudian pemirsa mencoba untuk mengerti dan memberikan penilaian terhadap iklan tersebut, yang selanjutnya mengarah pada pembentukan persepsi terhadap iklan tersebut.

Setelah persepsi tersebut, kemudian disimpan ke dalam ingatan (*memory*). Adapun proses pembentukan persepsi dan penyimpanan persepsi ke dalam ingatan hampir terjadi secara bersamaan dan bersifat interaktif dimana lama-tidaknya persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan di dalam ingatan bergantung pada seleksi yang dilakukan seseorang selama dalam proses pembentukan persepsi, yaitu dengan mengukur sejauh mana keterlibatan seseorang terhadap suatu rangsangan.

Untuk lebih jelasnya, proses pembentukan persepsi di atas dapat dilihat pada bagan 2.7 sebagai berikut :

Bagan 2.7
Proses Pembentukan Persepsi



Ingatan	
Jk. Pendek	Jk. Panjang
Pemecatan	Pengalaman,
Masalah	keyakinan,
Secara Aktif	motivasi, dll

Keputusan Pembelian
dan Konsumsi

(Hawkins/Best/Coney, 1986)

Meskipun setiap saat, seseorang menerima berbagai macam rangsangan tetapi pada dasarnya, tidak semua rangsangan dapat diterima orang tersebut. Hal ini dapat terjadi, sebab pembentukan persepsi terhadap suatu rangsangan bukan hanya merupakan fungsi dari unsur-unsur yang terdapat pada rangsangan tersebut dan keadaan indera penerimaan (*structural factor*) semata-mata, melainkan ditentukan pula oleh faktor-faktor psikologis dalam diri seseorang (*fungsiional factor*), dan untuk dapat membentuk persepsi, maka keduanya dipertemukan dalam konsep "lingkungan psikologis" atau dalam pikiran seseorang (Krech/Crutchfield, 1948). Kemudian Hawkins, Best dan Coney menambahkan faktor situasi (*situational factor*), sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi proses pembentukan persepsi seseorang.

Untuk mempertegas pendapat di atas, Krech dan Crutchfield (1984), menambahkan pendapatnya bahwa pada dasarnya persepsi mengenai apapun, baik

objek sosial ataupun non sosial seperti lingkungan fisik, akan mengikuti proses perseptual yang sama. Sehingga berbicara mengenai persepsi, berarti bukan hanya "penglihatan" saja melainkan juga "pengamatan" melalui seluruh indera penerimaan.

Faktor struktural (*structural factor*) terdiri dari dua unsur yaitu pertama, unsur-unsur yang terdapat pada suatu rangsangan, yang akan mempengaruhi sistem syaraf indera penerimaan (*stimulus factor*), misalnya unsur-unsur yang terdapat pada iklan adalah tampilan gambar, musik pengiring, dll. Dan kedua, keadaan indera penerimaan itu sendiri (*sensory factor*), misalnya mata yang secara fisiologis dapat melihat gambar dengan jelas, telinga yang peka terhadap suara, dll.

Best dan Coney mengemukakan bahwa hanya faktor rangsangan (*stimulus factor*) yang berpengaruh pada proses pembentukan persepsi dan mengasumsikan faktor indera penerimaan (*sensory factor*) berfungsi dengan baik. Untuk faktor fungsional (*functional factor*) Hawkins, Best dan Coney menggunakan kata "faktor individual" (*individual factor*) sebagai terminologi lain dari faktor fungsional, dengan pengertian yang sama, yaitu faktor-faktor psikologis dalam diri seseorang, seperti motivasi, hasil belajar, keyakinan dan sikap. Sedangkan untuk pengertian faktor situasi (*situational factor*) adalah situasi yang ada disaat pembentukan persepsi terhadap suatu rangsangan, misalnya suasana hati (*mood*), kebisingan dan lain-lain.

Jadi semakin berarti suatu objek atau rangsangan bagi individu yang bersangkutan, dikarenakan oleh kebutuhannya maka semakin besar kemungkinan objek

tersebut masuk ke dalam organisasi perseptualnya, dengan demikian semakin besar pula dampaknya kepada perilaku individu tersebut.

Faktor rangsangan, individu dan situasi (*stimulus, individual and situational factor*) tidak pernah berdiri sendiri, melainkan akan selalu berada dalam proses pembentukan persepsi seseorang. Hal ini dapat dimengerti mengapa tidak semua rangsangan dapat diterima, diperhatikan dan dipahami oleh seseorang, sebab dalam proses pembentukan persepsi, akan terjadi seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ada, baik disengaja maupun tidak disengaja, sebagaimana proposisi yang dikemukakan oleh Krech dan Cruthfield "*Perceptonal is functionally selective*".

Dari proposal ini, dijelaskan bahwa tidak seluruh objek atau rangsangan masuk ke dalam persepsi seseorang. Pada dasarnya, hanya sejumlah rangsangan tertentu yang "dipergunakan" di dalam menata persepsi. Sedangkan rangsangan lainnya hanya memiliki peranan yang kecil atau bahkan tidak berperan sama sekali. Hal ini sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor di atas, yaitu faktor rangsangan, individu dan situasi

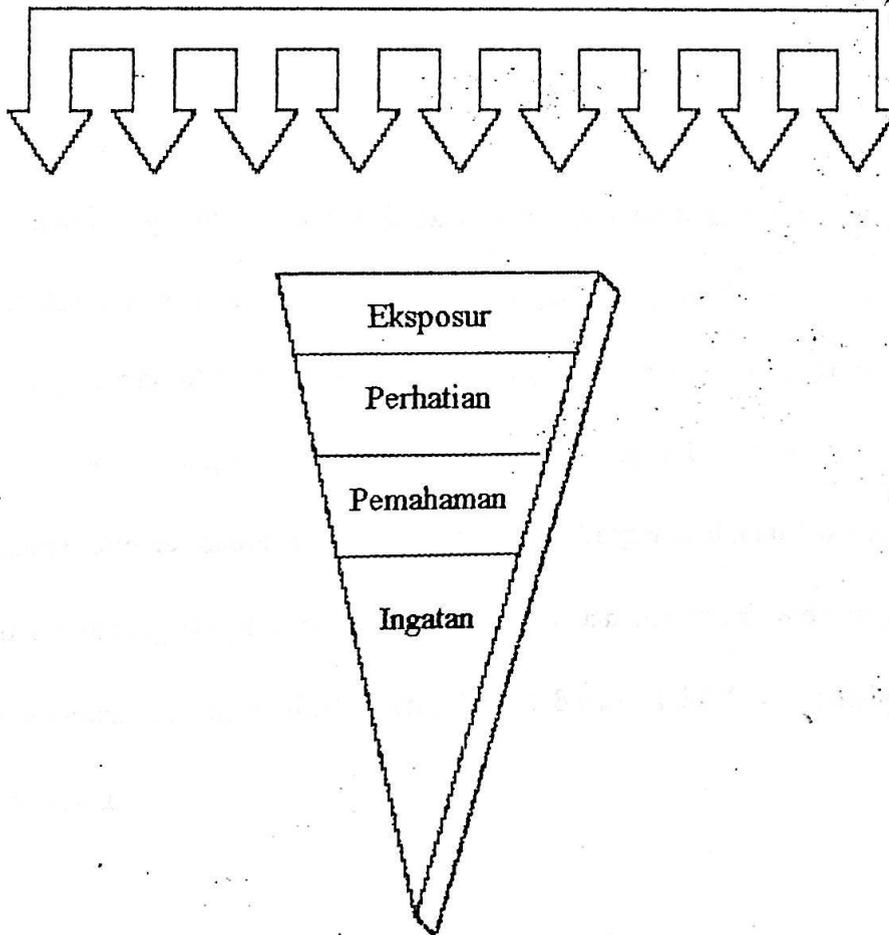
selanjutnya, Hawkins, Best dan Coney menambahkan bahwa seleksi yang dilakukan seseorang terhadap berbagai rangsangan yang ada, terjadi pada setiap tahap dalam proses pembentukan persepsi, yang dapat diukur dari tinggi-rendahnya keterlibatan seseorang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut selama dalam proses pembentukan persepsi, yang pada akhirnya akan menghasilkan persepsi yang selektif pula (*selective perception*). Artinya, bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang

terhadap berbagai rangsangan yang ada, maka semakin selektif seseorang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut, demikian pula sebaliknya.

Adapun proses pembentukan persepsi yang selektif dapat dilihat pada bagan 2.8 sebagai berikut :

Bagan 2.8
Proses Persepsi Selektif

Rangsangan



1. Eksposur Yang Selektif (*Selective Exposur*)

Walaupun berbagai rangsangan atau stimulus dapat mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptors*) tetapi tidak semua dari rangsangan yang ada dapat diterima begitu saja, seseorang akan melakukan seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ada (*self selected*) yang dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut di atas, faktor rangsangan, individu dan situasi. Pada umumnya kita akan mencari informasi yang kita pikir akan dapat membantu mencapai tujuan kita dan berusaha untuk menghindari rangsangan yang tidak dapat atau tidak sesuai (*deliberate*). Contohnya, dari suatu studi dilakukan di Amerika menunjukkan bahwa hanya 40% dari perokok yang melihat (*exposed*) artikel mengenai peringatan bahaya merokok dan kanker, sementara 67% dari yang bukan perokok melihat artikel yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi proses seleksi atas rangsangan atau stimulus tersebut (artikel). Selain seleksi yang sengaja dilakukan seseorang (*deliberate*), juga seleksi dapat terjadi dengan sendirinya (*random*), dimana faktor dimana situasi sangat berperan dalam hal ini. Misalnya, disaat seseorang dapat sedang berkendara dan melewati sederetan *billboard* maka seseorang akan melihat iklan-iklan di berbagai *billboard* tersebut, dengan tidak sengaja.

2. Perhatian Yang Selektif (*Selective Attention*)

Dari berbagai rangsangan yang dilihat seseorang, baik itu disengaja maupun tidak disengaja, agar suatu rangsangan dapat diproses lebih lanjut, maka dibutuhkan keterlibatan orang tersebut terhadap rangsangan yang dilihatnya. Artinya akan terjadi proses "penguatan" dan "pelemahan" terhadap berbagai rangsangan yang telah dilihatnya. Tinggi-rendahnya perhatian seseorang terhadap suatu rangsangan bergantung pada faktor rangsangan dan faktor individu yang mempengaruhinya. Tentu saja perhatian terjadi di dalam konteks suatu situasi tertentu. Dalam hal ini, faktor situasi menjadi bagian dalam tahap ini hingga akhir proses pembentukan persepsi. Seseorang akan memberikan perhatian yang tinggi terhadap rangsangan tertentu tetapi tidak untuk rangsangan lainnya, misalnya dengan sengaja perhatian dipusatkan pada suatu rangsangan (*focus attention*). Akan tetapi, suatu rangsangan dapat pula menjadi perhatian seseorang, tanpa orang tersebut menyadarinya atau tanpa ada usaha memusatkan perhatian pada rangsangan tersebut (*nonfocused attention*).

a. *Focus Attention*

Dari berbagai rangsangan atau stimulus yang diterima, kenyataan menunjukkan bahwa tidak semua rangsangan dapat menimbulkan respon pada seseorang. Untuk dapat menimbulkan respon pada diri seseorang, berupa perhatian yang seksama terhadap rangsangan-rangsangan yang diterima, sangat dipengaruhi

oleh dua faktor, yaitu faktor rangsangan dan faktor individual. Tentu saja perhatian terjadi di dalam konteks suatu situasi tertentu, misalnya seseorang dapat saja mencurahkan perhatiannya pada tingkat yang berbeda pada rangsangan yang sama dalam situasi yang berbeda.

Yang harus diperhatikan dari unsur-unsur yang terdapat pada suatu rangsangan, agar dapat menarik perhatian, antara lain :

- **Kontras** (*Contrast*), dapat dibedakan dengan rangsangan lain atau di dalam rangsangan itu sendiri, harus ada yang dapat ditonjolkan, misalnya iklan yang berwarna hitam-putih dalam majalah yang penuh warna atau iklan produk dengan latar belakang tertentu.
- **Bentuk Ukuran dan Intensitas** dari suatu rangsangan (*Size and Intensity*), misalnya iklan dengan ukuran besar yang penuh gambar.
- **Warna dan Gerak** (*Color and Movement*), suatu rangsangan akan menarik perhatian apabila penuh dengan warna dan memiliki gerak dibandingkan yang tidak berwarna dan tidak bergerak, misalnya iklan di televisi dengan gambar berwarna dan bergerak, dan iklan di majalah dalam bentuk foto dengan gambar yang sama.
- **Posisi** (*Position*) atau penempatan suatu rangsangan dengan cara tertentu misalnya iklan televisi, biasanya ditempatkan di awal/tengah/akhir suatu acara.

- **Isolasi** (*Isolation*) atau pemisahan suatu rangsangan dengan rangsangan lain, misalnya untuk iklan tertentu di televisi biasanya dimulai dengan gambar putih polos sehingga layar televisi terlihat kosong.
- **Pesan yang singkat padat dari suatu rangsangan** (*Compressed Message*), misalnya iklan televisi biasanya ditampilkan bentuk pesan yang singkat dan padat.

Selain faktor rangsangan, seperti yang telah dijelaskan di atas, faktor individu juga berpengaruh pada perhatian seseorang terhadap berbagai rangsangan yang ada diterima seperti motivasi, hasil belajar, keyakinan dan sikap.

Misalnya, keinginan untuk bepergian selama masa liburan walaupun anggaran yang dimiliki seadanya. Dengan berdasarkan kedua faktor tersebut maka seorang akan mencari (*Exposure*) dan memperhatikan (*Attention*) informasi yang relevan dengan keadaan mereka saat ini, seperti iklan-iklan yang berisikan informasi mengenai tempat-tempat berlibur yang relatif agak murah. Proses perhatian di atas disebut proses perhatian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement attention process*) dimana seseorang dengan sengaja dan sadar memfokuskan perhatiannya pada beberapa unsur dari suatu rangsangan, sebagai akibat dari adanya pengaruh ketiga faktor, yaitu faktor rangsangan, individual dan situasi.

b. *Nonfocused Attention*

Suatu informasi dari suatu rangsangan dapat saja diterima tanpa adanya fokus perhatian yang sengaja atau tanpa memberikan perhatian yang membutuhkan keterlibatan tinggi. Kemungkinan ini dapat terjadi disebabkan :

- *Hemispheric Lateralization*, merupakan suatu pengertian mengenai pemisahan fungsi kerja dari otak ke dalam otak kiri dan otak kanan atau dikenal dengan teori pemisahan otak (*the split-brain theory*). (Schiffman/Kanuk, 1987). Pada umum, otak kiri memiliki kemampuan mengelola informasi verbal, mengartikan berbagai simbol, melakukan serangkaian analisa, kemampuan untuk menyadari dan meliputi apa yang terjadi disekelilingnya. Otak kiri mengontrol segala kegiatan yang bersifat rasional, aktif dan realistik. Seseorang yang terekspos (*exposed*) suatu informasi verbal (dialog dalam suatu iklan tv, majalah, dll), maka secara kognisi akan menganalisa informasi tersebut melalui proses kerja pada otak kiri dan kemudian membentuk gambaran atau kesan (*images*). Sedangkan, otak kanan berkaitan dengan kemampuan membuat suatu gambaran, kemampuan geometris, kemampuan berimajinasi tanpa terbatas waktu, kemampuan mengelola informasi nonverbal. Otak kanan bekerja dengan daya imajinasi dan kesan mendalam yang diperoleh dari suatu rangsangan serta bersifat emosional, tidak nyata (*metaphoric*) impulsive

dan intuisi (*intuition*).

Di dalam proses kerja, otak kiri membutuhkan masa jeda untuk menerima informasi selanjutnya, sedangkan otak kanan dengan mudahnya dapat meliputi sejumlah besar informasi dalam jangka waktu lama. Hal ini menjadi perhatian dalam penelitian Krugman mengenai iklan dan mengemukakan pendapatnya : *"It is the right brain's picture-taking ability that permits the rapid screening of the environment - to select what it is the left brain should focus on"*.

Kemampuan otak kanan dalam membentuk gambaran, memungkinkan ada penyaringan secara cepat terhadap berbagai rangsangan berasal dari lingkungan untuk menyeleksi apa yang sudah seharusnya menjadi fokus perhatian otak kiri.

Dari pendapat di atas, menunjukkan bahwa suatu rangsangan dapat saja menjadi perhatian, tanpa ada usaha dengan sengaja memperhatikannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam periklanan disarankan melakukan perulangan selama berkali-kali untuk iklan tertentu, yang nantinya akan menghasilkan pengaruh yang kuat (*substantial effect*).

— **Subliminal Stimuli**, suatu rangsangan dapat saja menjadi perhatian seseorang tanpa menyadari bahwa ia telah memperhatikan rangsangan tersebut. Suatu informasi atau pesan dari rangsangan dinyatakan tidak

terlihat atau subliminal jika ditampilkan dengan cara yang sangat tepat atau sangat lembut atau ditutupi dengan menggunakan unsur-unsur lain, yang dapat membuat orang-orang tidak menyadari bahwa ia telah melihat atau mendengar pesan tersebut. Misalnya, penggunaan simbol-simbol berupa warna, musik pengiring, model penyampai pesan, dan lain-lain. Hal ini sering diaplikasikan pada periklanan. Pada pokoknya, pesan-pesan yang disampaikan dapat membujuk orang-orang untuk membeli barang atau berperilaku seperti yang diharapkan pengiklan tanpa mereka menyadarinya atau dalam istilah periklanan disebut dengan *soft selling advertising*, yaitu iklan-iklan dengan pesan-pesan menjual yang tidak secara langsung ditampilkan, misalnya penggunaan kata “*lima lagi ya Pak, buat persediaan*” pada iklan obat flu INZA, akan membuat pemirsa televisi dan pendengar radio memperhatikan/mendengar iklan tersebut tetapi tidak menyadari adanya unsur bujukan untuk membeli sebanyak lima strip obat dalam iklan tersebut.

3. Pemahaman Yang Selektif (*Selective Comprehension*)

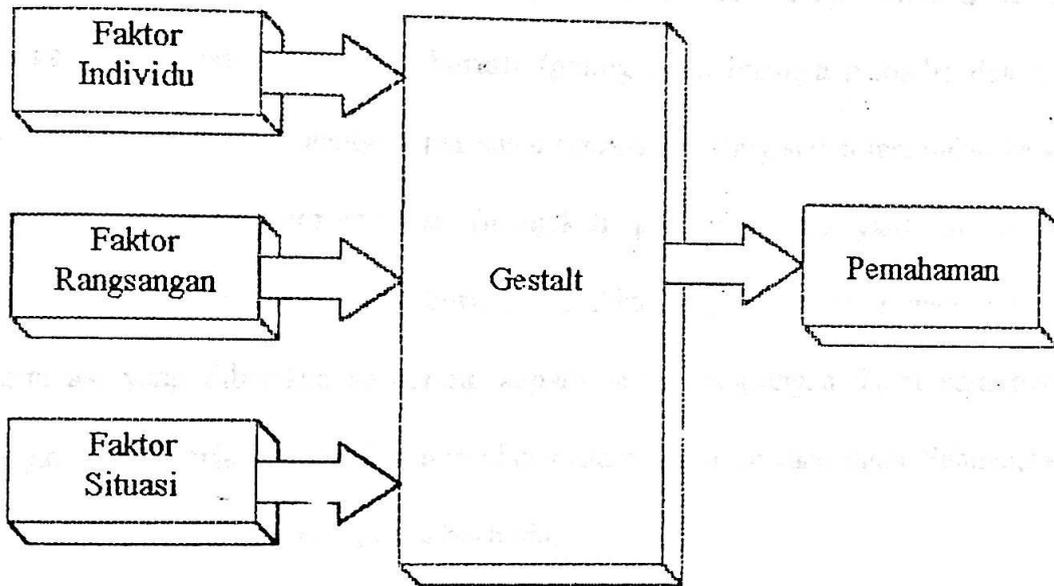
Adapun pemahaman atas berbagai sensasi yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan yang menjadi perhatiannya dilakukan secara selektif (*Selective Comprehension*) dan tidak semua sensasi yang ada, dapat dipahami oleh seseorang. Oleh karena itu, dibutuhkan “penguatan” lebih lanjut, agar sensasi-

sensasi yang diterima dapat dipahami sehingga akan menghasilkan persepsi terhadap rangsangan tersebut. Pemahaman seseorang terhadap berbagai sensasi yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan yang menjadi perhatiannya merupakan satu kesatuan fungsi (*Gestalt*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor rangsangan, individu dan situasi yang melingkupi seseorang disaat pemahaman terhadap rangsangan akan mempengaruhi perilaku dan bukan berdasarkan pada kenyataan sebenarnya, Contohnya, dengan adanya efisiensi dalam proses produksi dan pemasaran maka suatu perusahaan dapat menawarkan produk baru dengan harga yang lebih murah dari produk yang ada. Jika konsumen mempersepsi harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah pula, maka dapat dipastikan produk baru tersebut tidak akan sukses di pasar. Kemudian Hawkins, Best dan Coney menggambarkan hubungan ketiga faktor (stimulus, individual dan situasi) yang mempengaruhi pemahaman seseorang terhadap suatu rangsangan, ke dalam suatu bagan :



Bagan 2.9

Proses Pemahaman Terhadap Rangsangan



Selanjutnya, Hawkins, Best dan Coney juga mengemukakan bahwa di dalam proses pemahaman terhadap suatu rangsangan, seorang melakukan organisasi atas rangsangan tersebut, sebagaimana dengan proposisi yang dikemukakan oleh Krech dan Critchfield : *"The perceptual and cognitive field in its natural state is organized and meaningful"*. Persepsi dan kognisi di dalam kondisi yang alami diorganisasikan dan (diinterpretasikan sehingga) memiliki.

Proposisi di atas menunjukkan bahwa setiap individu mempersepsi berbagai unsur yang terdapat dalam suatu rangsangan, maka yang akan tampak adalah satu-kesatuan yang terorganisasi dan mempunyai arti tertentu bagi individu tersebut. Di dalam mengorganisasikan suatu rangsangan, maka akan terjadi penambahan unsur-unsur

ataupun pengurangan, seperti yang ditunjukkan pada eksperimen yang dilakukan (Asch (1946), tentang sejumlah kata sifat yang diberikan. Dengan perkataan lain, dari sejumlah unsur yang dapat ditangkap dalam persepsi seseorang, selalu akan tampak sebagai suatu keseluruhan yang berarti (paling tidak baginya pribadi) dan teratur. Seseorang akan selalu mempersepsi suatu rangsangan yang sudah terseleksi ke dalam suatu tatanan yang terorganisasi (mengikuti prinsip-prinsip yang dimiliki) dan mempunyai arti baginya (betul berarti demikian bagi dirinya). Bentuk dan corak organisasi yang diberikan seseorang kepada suatu rangsangan dapat saja berbeda, dengan yang diberikan orang lain terhadap suatu rangsangan yang sama. Sehingga setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda.

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas bahwa di dalam proses pemahaman terhadap suatu rangsangan, seseorang melakukan organisasi tersebut dapat dibagi ke dalam dua bentuk proses organisasi, yaitu :

a. *Categorization*

Pemahaman dilakukan dengan menempatkan suatu rangsangan ke dalam kategori pengertian yang telah ada dan menambahkan kategori baru jika belum ada, sebagaimana dengan proposisi yang dikemukakan oleh Krech dan Crutchfield (1948) "*Objects or events that are close to each other in space or time or resemble each other tend to be apprehended as parts of a common structure*". Suatu objek atau kejadian yang dekat satu sama lain dilihat dari ruang,

waktu atau kemiripan bentuknya, cenderung untuk dipahami sebagai bagian yang struktur sama.

Di dalam proses pemahaman, terdapat kecenderungan untuk mempersepsi suatu objek atau rangsangan ke dalam suatu kumpulan yang sama, sedangkan objek atau rangsangan yang berbeda akan ditempatkan ke dalam kumpulan lainnya yang sama pula, berdasarkan derajat kedekatan baik dalam ruang dan waktu maupun kemiripan rangsangan atau objek yang satu dengan lainnya. Perlu diingat bahwa "jauh" atau "dekat" suatu objek dengan objek lain selalu dalam pengertian sebagaimana nampak bagi diri orang tersebut. Jadi selalu mungkin dua hal yang dipandang sebagai saling berhubungan secara dekat atau mirip oleh seseorang, tidak demikian halnya dengan orang lain. Demikian pula dua atau lebih kejadian dapat dipandang sebagai suatu rangkaian oleh seseorang dan bagi orang lain kejadian-kejadian tersebut tidak saling berhubungan.

Sebagai contoh, di saat *microwave oven* pertama kali diluncurkan, konsumen mengkategorikannya ke dalam kategori antara, yaitu sebagai oven dan sebagai alat memasak biasa. Proses pemahaman tidak hanya sampai disitu saja, konsumen kemudian mendapatkan berbagai tambahan informasi tentang *microwave* dan kemudian memasukkannya ke dalam bentuk kategori tersendiri.

b. *Integration*

Bila seorang memahami suatu rangsangan, maka ia akan memahami rangsangan tersebut secara keseluruhan. Mitchell dan Olson, mempertegas pernyataan terhadap iklan, yang dipahami seseorang bukan hanya pesan, melainkan juga semua unsur yang terdapat pada iklan tersebut, yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memahami iklan tersebut. Hal ini termasuk pula reaksi seseorang terhadap keseluruhan gaya (*style*), bentuk (*visual*) dan suara yang melatarbelakangi (*auditory background*) dan berbagai unsur verbal dan nonverbal yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu unsur eksplisit, unsur nyata yang dapat dilihat dan didengar, dan unsur implisit, unsur tidak nyata yang hanya dapat dirasakan.

Pengertian ini sesuai dengan proposi yang dikemukakan oleh Krech dan Critchfield : *"The perceptual and cognitive properties of a substructure are determined in large measure by the properties of the structure of which it is a part"*. Suatu substruktur yang terdapat dalam persepsi dan kognisi ditentukan oleh struktur dalam skala luas, dimana substruktur tersebut menjadi bagiannya.

Dari proposisi di atas dapat diartikan bahwa persepsi mengenai rangsangan tersebut akan dibentuk sesuai dengan segala hal yang telah ia tangkap (ketahui) mengenai keseluruhan dari rangsangan tersebut, sesuai dengan kerangka berpikir yang ada padanya. Kerangka berpikir tersebut tentunya hasil olahan dari semua masukan yang pernah ditangkapnya dan masih melekat pada pikirannya sehingga dapat berperan

sebagai referensi bagi persepsinya. Oleh karenanya, kerangka ini disebut kerangka referensi (*frame of reference*), sebagaimana didefinisikan oleh Sherif dan Cantril (1948) : " ... The term "frame of reference" is simply used to denote the functionally related factors (present and past) which operate at the moment to determine the particular properties of a psychological phenomenon such as perception ... ".

... Istilah "kerangka referensi" digunakan untuk menunjukkan hubungan antar unsur-unsur (yang diperoleh pada masa lalu dan sekarang) yang saling berkaitan secara fungsional pada waktu tertentu, yang akan menentukan faktor-faktor yang ada pada suatu fenomena psikologis, seperti persepsi ...

(Krech/Crutchfield, 1948)

Menjadi jelas bahwa kerangka acuan referensi juga merupakan hal yang penting dalam persepsi maupun proses psikologik lainnya. Kerangka acuan referensi ini diperoleh dari pengalaman, sehingga selain tergantung dari masukan, juga bergantung pada organisasi terhadap masukan tersebut.

Selanjutnya diasumsikan bahwa beda pandangan seseorang dengan lainnya, disebabkan oleh corak kehidupan yang berlainan. Corak kehidupan tersebut berbeda karena lingkungan fisik yang berbeda, berbagai masalah yang dihadapi dan berbagai kemampuan mengatasinya. Manusia sebagai mahluk dinamis memiliki kemampuan mengembangkan daya penyesuaian diri. Berarti ada kemampuan untuk dapat

memandang sesuatu secara lain, ada kemungkinan perubahan. Jadi persepsi, walaupun hal yang berstruktur utuh, tetapi juga merupakan hal yang dapat berubah dalam kesinambungan. Dalam hal ini faktor pengolahan pengalaman berperan penting, disamping adanya berbagai kemungkinan yang dapat merupakan masukan baginya. Perubahan konselasi perangkat psikologis yang dimiliki seseorang seperti motivasi, hasil belajar, keyakinan dan sikap, secara bersama-sama akan menentukan, mengarahkan dan merubah persepsinya.

Setelah tahap pemahaman yang selektif terjadi dan menghasilkan persepsi yang selektif pula, maka tahap selanjutnya adalah penyimpanan persepsi yang telah terbentuk ke dalam ingatan (*memory*) dan tidak semua persepsi dapat masuk ke dalam ingatan. Pada tahap ini, terjadi seleksi ingatan persepsi (*memory selective*) hal ini tergantung pada proses pembentukan itu sendiri, apakah pada waktu menerima (*exposure*), memperhatikan (*attention*) dan memahami (*comprehension*) satu rangsangan menggunakan keterlibatan tinggi dari seseorang atau tidak.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang. Alasan penulis memilih orang tua siswa karena menurut asumsi penulis, orang tua yang memiliki putra-putri bersekolah biasanya tingkat perhatiannya terhadap dunia pendidikan lebih besar dibanding orang tua yang tidak memiliki putra-putri bersekolah (usia sekolah).

Sedang dipilihnya SMP Negeri 6 Ujungpandang sebagai lokasi penelitian karena menurut pengamatan penulis, sekolah ini memiliki siswa-siswi yang jumlahnya cukup besar dengan latar belakang keluarga yang cukup majemuk.

3.1. Sekilas SMP Negeri 6 Ujungpandang

Sekolah yang terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani 25 ini berdiri sejak tahun 1960 melalui SK Peresmian nomor 352/SK/B III tanggal 25 Oktober 1960. Pada awal berdirinya dipimpin oleh seorang Kepala Sekolah bernama H. Husain, yang mengepalai sekolah ini hingga tahun 1975.

Berikut ini dikemukakan rotasi kepemimpinan SMP Negeri 6 Ujungpandang sejak tahun 1960 hingga sekarang :

1. H. Husain 1960 - 1975
2. H. Moh. Arifin 1975
3. R. Paat 1975 - 1984

4. H. Ranreng Pateha

1984 - sekarang

Melalui periode kepemimpinan Bapak H. Ranreng Pateha inilah SMP Negeri 6 Ujungpandang mengalami peningkatan prestasi yang cukup pesat, baik dalam bidang akademik maupun kegiatan ekstra-kurikuler.

Salah satu prestasi SMP Negeri 6 Ujungpandang yang paling menonjol pada era kepemimpinan Bapak H. Ranreng Pateha ini adalah terpilihnya sejumlah siswa-siswi SMP Negeri 6 Ujungpandang sebagai siswa-siswi teladan tingkat kotamadya maupun propinsi. Juga kegiatan penulisan karya ilmiah/penelitian siswa yang diasuh oleh guru-guru pembimbing membuat sekolah ini cukup dikenal hingga ke tingkat nasional.

Sedang perkembangan nilai akademik (rata-rata NEM) siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang menunjukkan grafik peningkatan yang cukup memuaskan. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tahun	Rata-rata NEM
1984	72,5
1985	75,0
1986	77,5
1987	80,0
1988	82,5
1989	85,0
1990	87,5
1991	90,0
1992	92,5
1993	95,0
1994	97,5
1995	100,0

Tabel 3.1.
Rata-Rata NEM

NO.	TH. PELAJARAN	PMP	B. IND	MTK	IPA	IPS	B. ING	RA RA
1.	1984/1985	6.80	6.86	6.58	5.90	6.72	5.99	6.
2.	1985/1986	6.84	7.03	5.60	6.34	6.54	7.50	6.
3.	1986/1987	7.83	6.64	6.35	6.39	6.34	6.96	6.
4.	1987/1988	7.63	7.64	6.59	6.19	6.80	7.63	7.
5.	1988/1989	7.98	8.24	6.79	6.66	7.46	8.27	7.
6.	1989/1990	8.22	7.58	6.94	6.63	6.64	8.08	7.
7.	1990/1991	7.92	8.43	6.21	6.05	6.87	7.71	7.
8.	1991/1992	9.09	8.26	5.83	6.69	6.45	7.39	7.
9.	1992/1993	8.23	8.25	6.08	6.24	6.79	8.46	7.
10.	1993/1994	7.10	7.72	7.31	7.07	6.55	7.34	7.
11.	1994/1995	7.74	7.69	6.60	6.60	7.06	7.17	7.
12.	1995/1996	7.34	8.60	7.56	6.47	7.18	8.45	7.
13.	1996/1997							
14.	1997/1998							
15.	1998/1999							
16.	1999/2000							

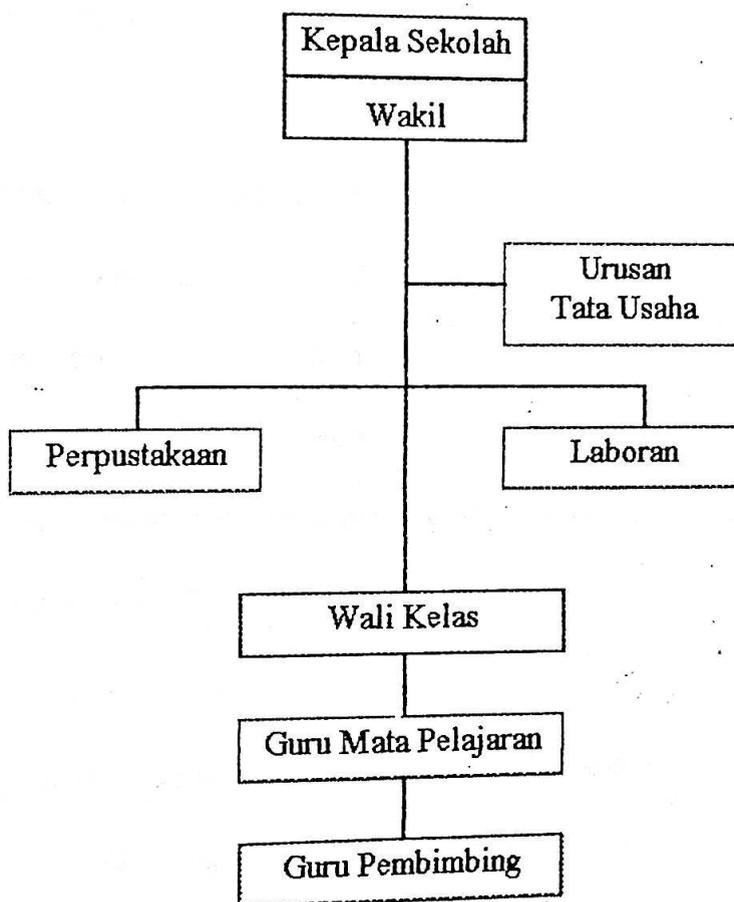
Untuk tahun ajaran 1997/1998 ini, jumlah siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang sebanyak 943 orang, dengan perincian sebagai berikut :

Kelas I : 302 siswa

Kelas II : 360 siswa

Kelas III : 281 siswa

Jumlah guru pengajar mata pelajaran sebanyak 50 orang dan tenaga penyelenggara Tata Usaha sebanyak 12 orang. Struktur pelaksanaan proses pendidikan pada SMP Negeri 6 Ujungpandang sejelasnya pada bagan di bawah ini :



Ket : Garis Komando/Koordinator/Konsultan

SK. Dirjen Dikdasmen

No. 260/e/KP/1996 Tanggal 2 Oktober 1996

SLTP Negeri 6 Ujungpandang

3.2. Keadaan Orang Tua Siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang

Dari 95 sampel responden yang dipilih, diperoleh data orang tua Siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang yang digolongkan menurut stratifikasi usia, kedudukan dalam keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, termasuk pemilihan media sebagai sumber informasi.

3.2.1. U s i a

Berikut prosentase usia responden :

- | | | |
|---------------------|----------|--------|
| a. 25 - 35 tahun | 5 orang | 5,3 % |
| b. 36 - 45 tahun | 60 orang | 63,1 % |
| c. di atas 45 tahun | 30 orang | 31,6 % |

Data di atas menunjukkan sebagian besar usia responden berada pada kelompok antara 36 - 45 tahun (63,1 %).

3.2.2. Kedudukan Dalam Keluarga

Berikut prosentase kedudukan dalam keluarga responden

- | | | |
|---------------|----------|--------|
| a. Ayah | 72 orang | 75,7 % |
| b. Ibu | 22 orang | 33,2 % |
| c. Wali siswa | 1 orang | 1,1 % |

Data di atas menunjukkan terbanyak responden yang menjawab pertanyaan adalah ayah (75,7 %).

3.2.3. Pendidikan Terakhir

Berikut data pendidikan terakhir dari responden :

a. SLTP	4 orang	4,2 %
b. SMA	24 orang	25,3 %
c. Akademi	10 orang	10,5 %
d. Sarjana	57 orang	60 %

Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 57 orang (60%) responden berlatar belakang pendidikan sarjana (S1/S2/S3).

3.2.4. Pekerjaan Responden

Berikut data mengenai pekerjaan responden :

a. PNS	58 orang
b. ABRI	4 orang
c. Pegawai Swasta	12 orang
d. Wiraswasta	10 orang
e. Ibu RT	11 orang

3.2.5. Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden cukup beragam. Namun prosentase terbanyak berkisar pada jumlah Rp. 600.000 hingga Rp. 1 juta. Selengkapnya pada daftar di bawah ini :

- a. Di bawah Rp. 100.000 3 orang
- b. Rp. 100.000 - Rp. 250.000 12 orang
- c. Rp. 250.000 - Rp. 600.000 26 orang
- d. Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000 33 orang
- e. Di atas Rp. 1.000.000 18 orang
- f. Tidak mengisi 3 orang

Selanjutnya dikumpulkan juga data mengenai jenis-jenis media yang dimiliki oleh responden sebagai data tambahan menyangkut terpaaan informasi yang dialami responden selain dari media televisi. Responden yang memiliki radio sebanyak 18 orang, koran/majalah 16 orang, dan responden yang memiliki keduanya (koran/majalah dan radio) 58 orang. Responden yang memiliki media lainnya, yaitu internet sebanyak 3 orang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dari penelitian ini dihasilkan data primer untuk mengetahui tanggapan penonton terhadap Iklan Layanan Masyarakat : GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, yang ditayangkan melalui media televisi, dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 95 responden yang menjadi sampel Orang Tua Siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang. Kuisisioner yang disebarkan terdiri dari empat kelompok pertanyaan, yaitu data pribadi responden, karakteristik responden sebagai pemirsa : pola menonton dan aspek iklan, serta proses pembentukan persepsi responden.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pola Menonton Responden

Pada bagian ini, akan dibahas tanggapan responden atas berbagai pertanyaan pada kuisisioner, mengenai pola responden dalam menonton televisi dari siaran televisi pilihan, prioritas waktu menonton dan jenis tontonan acara pilihan.

Dari pertanyaan mengenai saluran televisi yang sering disaksikan, didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.1

PRIORITAS MENONTON SALURAN TELEVISI

SALURAN TELEVISI	FREKUENSI			PERSENTASE		
	1	2	3	1	2	3
TVRI	27	5	10	28,4%	5,3%	10,5%
TPI	6	6	8	6,3%	6,3%	8,4%
RCTI	34	39	8	35,8%	41,1%	8,4%
SCTV	11	22	17	11,6%	23,2%	17,9%
ANTEVE	0	10	12	-	10,5%	12,6%
INDOSIAR	17	12	34	17,9%	12,6%	35,8%
TV LUAR (jika ada)	0	1	6	-	1,1%	6,3%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Keterangan : 1 = untuk prioritas pertama

2 = untuk prioritas kedua

3 = untuk prioritas ketiga

Dari data pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa dalam melihat saluran televisi, sebagian besar responden memilih RCTI sebagai prioritas pertama dan kedua (35,8% dan 41,1%) dan INDOSIAR sebagai prioritas ketiga (35,8%). Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menyaksikan berbagai acara yang ditayangkan di RCTI, TVRI, SCTV dan INDOSIAR. Hal ini akan mempengaruhi frekuensi responden dalam menyaksikan berbagai iklan yang ditayangkan saluran televisi tersebut, selain menyaksikan acara-acaranya.

Dari pertanyaan mengenai waktu menonton televisi, maka diperoleh data mengenai prioritas responden dalam menonton siaran televisi pada waktu-waktu tertentu sebagai berikut :

Tabel 4.2
PRIORITAS WAKTU MENONTON TELEVISI

WAKTU MENONTON	PRIORITAS			PERSENTASE		
	1	2	3	1	2	3
JAM 06.00 - 12.00	19	4	11	20,0%	4,2%	11,6%
JAM 12.00 - 16.00	10	5	3	10,5%	5,3%	3,2%
JAM 16.00 - 19.00	40	22	7	42,1%	23,29%	7,4%
JAM 19.00 - 21.00	23	50	18	24,2%	52,6%	18,9%
JAM 21.00 - 23.00	3	13	49	3,2%	13,7%	51,6%
SETELAH JAM 23.00	0	1	7	-	1,1%	7,4%
JUMLAH	95			100%		

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Keterangan : 1 = untuk prioritas pertama

2 = untuk prioritas kedua

3 = untuk prioritas ketiga

Data yang terdapat pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih menonton pada pukul 16.00 - 19.00 (42,1%) sebagai prioritas pertama, kemudian pukul 19.00 - 21.00 (52,6%) sebagai prioritas kedua dan pukul 21.00 - 23.00 (51,6%) sebagai prioritas ketiga. Hal ini menunjukkan adanya penyebaran waktu menonton yang tidak merata dan mengelompok pada waktu-waktu

tertentu saja. Yang perlu untuk dicatat, adalah terdapatnya alternatif tambahan waktu menonton selain dari ketiga prioritas waktu menonton yang ada, yaitu pukul 06.00 - 12.00 (20,0%) sebagai prioritas pertama.

Dari pertanyaan mengenai jenis tontonan acara televisi yang disukai responden, didapat data :

Tabel 4.3
PRIORITAS TONTONAN ACARA TELEVISI

ACARA PILIHAN	PRIORITAS			PERSENTASE		
	1	2	3	1	2	3
A. FILM ASING	11	2	10	11,6%	2,1%	10,5%
B. FILM NASIONAL/SINETRON	21	6	11	22,1%	6,3%	11,6%
C. FILM KARTUN	0	2	1	-	2,1%	1,1%
D. MUSIK	4	4	5	14,2%	4,2%	5,3%
E. OLAH RAGA	8	11	5	8,4%	11,6%	5,3%
F. PENDIDIKAN AGAMA & BUDAYA	8	26	13	8,4%	27,4%	13,7%
G. KUIS	3	11	6	3,2%	11,6%	6,3%
H. FORUM DIALOG	4	22	8	4,2%	23,2%	8,4%
I. BERITA	36	11	36	37,9%	11,6%	37,9%
JUMLAH	95			100%		

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Keterangan : 1 = untuk prioritas pertama

2 = untuk prioritas kedua

3 = untuk prioritas ketiga

Dari data pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa Berita merupakan acara yang paling disukai dan 37,9% dari seluruh responden menjadikannya sebagai prioritas pertama, kemudian 27,4% responden memilih siaran Pendidikan, Budaya dan Agama sebagai prioritas kedua. Persentase yang cukup tinggi juga diperlihatkan oleh responden dalam memilih Film Nasional/Sinetron sebagai prioritas pertama (22,1%) dan Forum Dialog sebagai prioritas kedua (23,2%). Selebihnya, pada acara-acara lain dengan proporsi yang jauh lebih kecil dan dengan penyebaran yang tidak merata.

4.2.2. Tanggapan Responden Atas Aspek Iklan

Pada bagian ini akan dibahas tentang tanggapan-tanggapan yang diberikan responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai berbagai aspek iklan yang menjadi pertimbangan responden dalam memperhatikan suatu tayangan iklan di televisi. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, adalah untuk mengetahui frekuensi waktu menonton televisi, frekuensi responden dalam melihat suatu tayangan iklan, frekuensi dalam memperhatikan tayangan iklan yang dilihatnya, serta untuk mengetahui peranan unsur-unsur yang terdapat pada iklan (*stimulus factor*) dan peranan faktor individu (*individual factor*) yang diperkirakan menjadi dasar pertimbangan responden dalam melihat dan memperhatikan suatu tayangan iklan.

Yang dimaksud dengan faktor individu adalah faktor yang ada dalam diri individu, yang berpengaruh terhadap apa yang dilihat, dirasakan dan dipahami dari suatu tayangan iklan, seperti motif, keyakinan, harapan dan kemampuan belajar. Sedangkan unsur-unsur yang terdapat pada suatu iklan adalah durasi penayangan dan

frekuensi penayangan, cara penyampaian pesan, model penyampai pesan, isi pesan, tampilan huruf dan gambar, serta musik pengiring.

Setelah prioritas waktu menonton dari responden diperoleh, maka untuk mengetahui kualitas dari prioritas waktu menonton televisi yang dinyatakan dalam frekuensi sering tidaknya responden menonton pada waktu-waktu tertentu, responden diberi enam pertanyaan masing-masing untuk waktu penayangan antara pukul 06.00 - 12.00, pukul 12.00 - 16.00, pukul 16.00 - 19.00, pukul 19.00 - 21.00, pukul 21.00 - 23.00 dan di atas pukul 23.00 WITA, didapat tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.4

FREKUENSI MENONTON PADA BEBERAPA SEGMENT WAKTU

FREKUENSI	SEGMENT WAKTU MENONTON										
	06 - 12	%	12 - 16	%	16 - 19	%	19 - 21	%	21 - 23	%	>23
SELALU	5	5,3%	4	4,2%	18	18,9%	35	36,8%	14	14,7%	3
SERING	9	9,5%	12	12,6%	33	34,7%	40	42,1%	28	29,5%	8
KADANG-KADANG	42	44,2%	26	27,4%	26	27,4%	15	15,8%	30	31,6%	20
JARANG	24	25,3%	36	37,9%	15	15,8%	5	5,3%	17	17,9%	42
TIDAK PERNAH	15	15,8%	17	17,9%	3	3,2%	0	-	6	6,3%	22
JUMLAH	95	100%	95	100%	95	100%	95	100%	95	100%	95

Sumber : Data primer yang telah diolah



Dari data pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa ternyata responden lebih sering menyaksikan siaran televisi pada kelompok waktu pukul 16.00 - 19.00, pukul 19.00 - 21.00 dan pukul 21.00 - 23.00 (34,7%, 42,1% dan 29,5%). Sedangkan untuk kelompok waktu pukul 06.00 - 12.00 adalah kelompok waktu yang kadang-kadang ditonton responden (44,2%). Kemudian kelompok waktu yang jarang ditonton adalah di atas pukul 23.00 (44,2%).

Bila dikaitkan dengan aspek pola menonton yang telah dibahas sebelumnya, yaitu mengenai prioritas waktu menonton responden, juga tampak bahwa kelompok waktu pukul 16.00 - 19.00, pukul 19.00 - 21.00 dan pukul 21.00 - 23.00 adalah prioritas yang dipilih responden (dapat dilihat pada pembahasan 4.2.1. Pola Menonton Responden).

Pada pertanyaan yang menanyakan apakah responden pada saat menyaksikan acara-acara di saluran televisi juga menyaksikan tayangan iklannya, didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.5
FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN TAYANGAN IKLAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	17	17,9%
CUKUP SERING	27	28,4%
KADANG-KADANG	41	43,2%
JARANG	9	9,5%
TIDAK PERNAH	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data yang terdapat pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa selain menyaksikan acara-acara di televisi, ternyata 28,4% dari seluruh responden yang ada, cukup sering menyaksikan tayangan iklannya dan hanya terdapat 1,1% responden yang mengaku tidak pernah melihat tayangan iklan di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (98,9%) sudah terekspos iklan di televisi.

Dari berbagai iklan yang disaksikan di televisi, selanjutnya perlu diketahui berapa besar perhatian responden dan terhadap tayangan iklan tersebut, dengan melihat frekuensi responden dalam memperhatikan iklan hingga akhir penayangan. Diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.6

FREKUENSI RESPONDEN MEMPERHATIKAN IKLAN SAMPAI SELESAI

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	9	9,5%
CUKUP SERING	14	14,7%
KADANG-KADANG	45	47,4%
JARANG	25	26,3%
TIDAK PERNAH	2	2,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa walaupun responden cukup sering menyaksikan iklan di televisi, responden yang memperhatikan iklan hingga akhir penayangan ^{hanya} 47,4%. Untuk itu, perlu diketahui alasan-alasan responden melihat dan

memperhatikan tayangan-tayangan iklan di televisi dengan mempertimbangkan kedua faktor yang mempengaruhi responden yaitu unsur-unsur pembentuk dari iklan (*stimulus factor*) dan faktor yang ada dalam diri seseorang (*individual factor*).

Dari pertanyaan mengenai perhatian yang diberikan responden terhadap iklan dengan waktu penayangan (*duration*) yang singkat, padat, didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.7

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN DENGAN WAKTU PENAYANGAN YANG SINGKAT DAN PADAT

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	12	12,6%
CUKUP SERING	25	26,3%
KADANG-KADANG	44	46,4%
JARANG	12	12,6%
TIDAK PERNAH	2	2,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang ada pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa hanya 2,1% dari responden yang tidak menjadikan waktu penayangan iklan yang singkat dan padat sebagai alasan dalam menyaksikan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa waktu penayangan iklan yang singkat dan padat dapat dijadikan daya tarik yang cukup bisa diandalkan.

Dari pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap suatu iklan dengan cara penyajian yang menarik dan mudah dipahami, didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.8

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN YANG CARA PENYAJIANNYA MENARIK DAN MUDAH DIPAHAMI

TINGKAT	FREKUENSI			
	MENARIK	%	JELAS	%
SERING	18	18,9%	16	16,8%
CUKUP SERING	30	31,6%	32	33,7%
KADANG-KADANG	40	42,1%	38	40,0%
JARANG	6	6,3%	7	7,4%
TIDAK PERNAH	1	1,1%	2	2,1%
JUMLAH	95	100%	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data yang ada pada tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden memperhatikan iklan dengan cara penyajian yang menarik dan mudah dipahami, yaitu 18,9% menyatakan sering dan 31,6% menyatakan cukup sering. Sementara responden yang menyatakan tidak pernah hanya 1,1% dan nilai ini relatif sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyajian yang menarik dan mudah dipahami dapat dijadikan daya tarik suatu iklan.

Dari pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap suatu iklan dengan model penyampai pesannya menarik, terkenal dan dapat dipercaya, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN YANG PENYAMPAI PESANNYA (MODEL) MENARIK/TERKENAL/DAPAT DIPERCAYA

TINGKAT	FREKUENSI					
	MENARIK	%	TERKENAL	%	DAPAT DIPERCAYA	%
SERING	11	11,6%	11	11,6%	13	13,7%
CUKUP SERING	23	24,2%	18	18,9%	23	24,2%
KADANG-KADANG	50	52,6%	58	61,1%	46	48,4%
JARANG	9	9,5%	7	7,4%	12	12,6%
TIDAK PERNAH	2	2,1%	1	1,1%	2	2,1%
JUMLAH	95	100%	95	100%	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Untuk kriteria model penyampai pesan yang menarik, hanya 11,6% responden menyatakan sering dan 24,2% menyatakan cukup sering menjadikannya alasan untuk memperhatikan suatu tayangan iklan. Sedangkan responden yang tidak menjadikan kriteria tersebut sebagai alasan, hanya 2,1%. Hal ini menunjukkan model yang menarik tetap dapat dijadikan daya tarik suatu iklan.

Untuk kriteria model penyampai pesan yang terkenal, walaupun jumlah responden yang menjadikannya alasan untuk memperhatikan suatu iklan hanya 11,6% menyatakan sering dan 18,9% menyatakan cukup sering, tidak berarti kriteria model yang terkenal tidak dapat dijadikan daya tarik suatu iklan. Jumlah ini bila digabungkan maka akan mendapatkan frekuensi yang lebih besar, jauh melebihi responden yang menyatakan tidak pernah menjadikan alasan model terkenal untuk menyaksikan suatu iklan (1,1%).

Untuk kriteria model penyampai pesan yang dapat dipercaya, jumlah responden yang menyatakan sering dan cukup sering menjadikannya alasan dalam memperhatikan suatu iklan cukup besar (37,9%) melebihi responden yang menjawab tidak pernah (2,1%). Walaupun frekuensi responden yang menjawab kadang-kadang masih lebih besar (48,4%). Hal ini menunjukkan bahwa model penyampai pesan yang dapat dipercaya juga termasuk salah satu daya tarik iklan yang dapat diandalkan.

Dari pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap suatu iklan yang berisikan pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya, diperoleh data sebagai berikut :

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN YANG ISI PESANNYA
BERMANFAAT, BERVARIASI, JELAS DAN DAPAT DIPERCAYA.

TINGKAT	FREKUENSI							
	BERMANFAAT	%	BERVARIASI	%	JELAS	%	DAPAT DIPERCAYA	%
SERING	25	26,3%	10	10,5%	13	13,7%	16	16,8%
CUKUP SERING	39	41,1%	22	23,2%	29	30,5%	32	33,7%
KADANG-KADANG	27	28,4%	48	50,5%	46	48,4%	40	42,1%
JARANG	4	4,2%	13	13,7%	6	6,3%	5	5,3%
TIDAK PERNAH	0	-	2	2,1%	1	1,1%	2	2,1%
JUMLAH	95	100%	95	100%	95	100%	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Untuk kriteria isi pesan yang bermanfaat, tidak seorang pun responden yang menyatakan tidak pernah menjadikan kriteria ini sebagai alasan untuk memperhatikan suatu tayangan iklan. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan cukup sering menjadikannya alasan untuk memperhatikan suatu tayangan iklan dengan proporsi masing-masing 26,3% dan 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria isi pesan yang bermanfaat sangat dapat dijadikan daya tarik utama suatu iklan.

Untuk kriteria isi pesan yang bervariasi dan kriteria isi pesan yang jelas, frekuensi terbesar ada pada jumlah responden yang menjawab kadang-kadang (50,5% dan 48,4%), Kriteria ini tetap dapat dijadikan sebagai daya tarik iklan sebab gabungan jumlah responden yang menjawab sering dan cukup sering menjadikan kriteria isi pesan yang bervariasi dan jelas ini sebagai alasan untuk memperhatikan suatu iklan adalah tidak terlalu jauh berbeda (43,7% dan 44,2%).

Sedang untuk kriteria isi pesan yang dapat dipercaya, hanya 2,1% dari keseluruhan responden yang menyatakan tidak pernah menjadikan kriteria ini sebagai alasan untuk memperhatikan suatu iklan. Nilai 2,1% sangat kecil dibanding dengan keseluruhan responden yang menyatakan menjadikan kriteria ini sebagai alasan untuk memperhatikan iklan. Isi pesan yang dapat dipercaya dapat dijadikan daya tarik, sebab gabungan jumlah responden yang menyatakan sering dan cukup sering menghasilkan prosentase yang cukup besar (50,5%).

Dari pernyataan mengenai perhatian responden terhadap suatu iklan dengan tampilan huruf dan gambar yang menarik dan sesuai dengan isi pesan, didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.11

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN YANG BERHURUF DAN BERGAMBAR MENARIK DAN SESUAI DENGAN JUDUL/ISI PESAN

TINGKAT	FREKUENSI			
	MENARIK	%	SESUAI	%
SERING	7	7,4%	8	8,4%
CUKUP SERING	13	13,7%	13	13,7%
KADANG-KADANG	55	57,9%	57	60,0%
JARANG	17	17,9%	12	12,6%
TIDAK PERNAH	3	3,2%	5	5,3%
JUMLAH	95	100%	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang ada pada tabel 4.11, memperlihatkan bahwa 60,0% responden menyatakan kadang-kadang menjadikan tampilan huruf dan gambar menarik sesuai dengan judul/isi pesan sebagai alasan untuk menyaksikan suatu iklan. Penulis berasumsi kriteria ini tetap dapat dijadikan daya tarik tayangan iklan mengingat responden yang menjawab tidak pernah 5,3%.

Dari pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap suatu iklan dengan musik pengiring (*jingle*) yang enak didengar, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.12

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN YANG MUSIK
PENGIRINGNYA (JINGLE) ENAK DIDENGAR

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	14	14,7%
CUKUP SERING	28	29,5%
KADANG-KADANG	44	46,3%
JARANG	8	8,4%
TIDAK PERNAH	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Untuk kriteria musik pengiring yang enak didengar, 44,2% dari keseluruhan responden menjawab sering dan cukup sering menjadikan kriteria ini sebagai alasan untuk memperhatikan suatu tayangan iklan. Sedang 1,1% dari keseluruhan responden menjawab tidak pernah menjadikan musik pengiring (*jingle*) sebagai alasan mereka untuk memperhatikan suatu iklan. Perbedaan yang cukup besar ini menunjukkan bahwa kriteria musik pengiring (*jingle*) yang enak didengar dapat dijadikan daya tarik utama suatu iklan.

Dari pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap suatu tayangan iklan yang ditayangkan untuk kedua kalinya, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.13

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN
UNTUK KEDUA KALINYA

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	2	2,1%
CUKUP SERING	11	11,6%
KADANG-KADANG	43	45,3%
JARANG	33	34,7%
TIDAK PERNAH	6	6,3%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang terdapat pada tabel 4.13 di atas, 2,1% dari responden menyatakan sering memperhatikan iklan untuk penayangan kedua kalinya. Distribusi selanjutnya, 11,6% menyatakan cukup sering, 45,3% menyatakan kadang-kadang, dan 34,7% menyatakan jarang. Namun ini tidak berarti responden enggan menyaksikan iklan untuk penayangan kedua kalinya, mengingat jumlah responden yang menjawab tidak pernah hanya 6,3%.

Untuk pertanyaan selanjutnya, responden diminta untuk mengurutkan tiga alasan yang menjadi prioritas dalam memperhatikan suatu tayangan iklan dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14

ALASAN YANG MENDORONG RESPONDEN MENYAKSIKAN
IKLAN DI TELEVISI

ALASAN MENYAKSIKAN IKLAN	PRIORITAS			PERSENTASE		
	1	2	3	1	2	3
A. Cara penyampaian menarik/jelas dan mudah dipahami	41	16	5	43,2%	16,8%	5,3%
B. Huruf dan gambar yang menarik dan sesuai dengan pesan yang disampaikan	5	9	3	5,3%	9,5%	3,2%
C. Musiknya enak didengar	10	13	11	10,5%	13,7%	11,6%
D. Isi pesan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari/ bervariasi/ jelas, mudah dipahami dan dapat dipercaya	27	32	23	28,4%	33,7%	24,2%
E. Penyampai pesan terkenal/menarik/ ahli dan dapat dipercaya	4	9	16	4,2%	9,5%	16,8%
F. Waktu penayangan relatif singkat dan padat	4	10	29	4,2%	10,5%	30,5%
G. Takut terlambat menyaksikan kelanjutan acara	3	6	4	3,2%	6,3%	4,2%
H. Alasan lain :						
1. Malas menekan saluran	1	0	4	1,1%		4,2%
2. -						
JUMLAH	95	95	95	100%	100%	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Keterangan : 1 = untuk prioritas pertama

2 = untuk prioritas kedua

3 = untuk prioritas ketiga

Di antara beberapa alasan yang diajukan, cara penyampaian yang menarik/jelas dan mudah dipahami yang dijadikan prioritas pertama (43,2%), kemudian isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya menjadi prioritas kedua (33,7%) dan waktu penayangan yang relatif singkat dan padat sebagai prioritas ketiga (30,5%) yang mendasari responden untuk memperhatikan suatu tayangan iklan. Selain itu, terdapat alasan lain di luar materi iklan yang tampak menjadi alasan responden menyaksikan suatu tayangan iklan walaupun tidak dominan.

4.2.3. Proses Pembentukan Persepsi/Tanggapan.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tanggapan responden terhadap Iklan Layanan Masyarakat : GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH yang ditayangkan di empat televisi nasional : RCTI, SCTV, TVRI, TPL Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dibagi ke dalam tiga kelompok pertanyaan, sebagaimana tahapan dalam proses pembentukan persepsi, yaitu responden melihat Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH (*Exposure*), memperhatikan iklan tersebut (*Attention*) dan melakukan pemahaman terhadap iklan secara keseluruhan (*Comprehension*). Ketiga tahap dalam pembentukan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu unsur-unsur yang terdapat pada iklan (*stimulus*

factor), faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang individu (*individual factor*) dan situasi yang terjadi saat memperhatikan dan memahami iklan (*situational factor*).

4.2.3.1. Eksposur Responden Terhadap Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

Dari berbagai iklan yang responden lihat di televisi, kemudian diajukan pertanyaan kepada responden jika responden pernah menyaksikan iklan hanya yang berisikan pesan, informasi atau tip yang ditujukan untuk masyarakat. Dan didapatkan tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.15

FREKUENSI RESPONDEN MELIHAT IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	5	5,3%
CUKUP SERING	28	29,5%
KADANG-KADANG	39	41,1%
JARANG	21	22,1%
TIDAK PERNAH	2	2,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data yang ada pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa dari berbagai tayangan iklan, hanya 2,1% dari responden yang tidak pernah menyaksikan iklan layanan masyarakat, sedangkan 97,9% dari responden pernah menyaksikan iklan

tersebut. Hal ini menunjukkan adanya eksposur responden terhadap iklan layanan masyarakat yang cukup tinggi, walaupun frekuensi responden yang kadang-kadang menyaksikan sangat besar (41,1%).

Selanjutnya, dari berbagai Iklan Layanan Masyarakat di televisi yang responden saksikan, kemudian diajukan pertanyaan kepada responden jika responden pernah menyaksikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.16

FREKUENSI RESPONDEN MELIHAT IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	15	15,8%
CUKUP SERING	36	37,9%
KADANG-KADANG	32	33,7%
JARANG	12	12,6%
TIDAK PERNAH	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari berbagai tayangan Iklan Layanan Masyarakat yang responden saksikan, tidak satupun responden yang menyatakan tidak pernah menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH. Ini berarti eksposur responden terhadap Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH mencapai

angka tertinggi, dengan proporsi responden yang menjawab sering dan cukup sering menyaksikan iklan tersebut sebesar 53,7% atau sekitar separuh dari jumlah keseluruhan responden.

Selanjutnya, dari tayangan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH di televisi yang responden saksikan, kemudian responden diminta menyebutkan jenis pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH yang paling sering dilihat responden, dan diperoleh tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.17

FREKUENSI RESPONDEN MENYAKSIKAN IKLAN GNOTA
BERDASARKAN JENIS ISI PESAN/INFORMASI/TIP

JENIS ISI/PESAN/INFORMASI	FREKUENSI	%
Pas Photo Anak Sekolah	54	56,8%
Bermain di halaman sekolah	41	43,2%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data pada tabel 4.17, terlihat bahwa dari kedua jenis pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH yang ditayangkan di televisi terdapat penyebaran yang merata dari jumlah responden yang sering menyaksikannya. Hal ini berarti penayangan kedua jenis Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH cukup berimbang dan merata pula disaksikan oleh setiap responden.

4.2.3.2. Perhatian Responden Terhadap Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

Setelah menyaksikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, maka perlu diketahui besar perhatian responden terhadap iklan tersebut, yang dinyatakan dalam frekuensi perhatian, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut di atas.

Dari pertanyaan yang diajukan mengenai apa yang dilakukan responden saat Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH ditayangkan di televisi, diperoleh tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.18

FREKUENSI PERHATIAN RESPONDEN PADA SAAT PENAYANGAN IKLAN GNOTA

PERHATIAN	FREKUENSI	%
A. Perhatian tetap ke televisi dan memperhatikan iklannya	46	48,4%
B. Melakukan kegiatan lain dan tetap memperhatikan iklan	24	25,3%
C. Memperhatikan iklan beberapa saat kemudian menekan saluran TV lain.	16	16,8%
D. Tetap di tempat tetapi tidak memperhatikan iklan	8	8,4%
E. Meninggalkan ruangan	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada saat Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH ditayangkan di televisi, maka yang paling sering dilakukan oleh responden adalah memperhatikan dengan sungguh-sungguh hingga iklan tersebut selesai (48,4%). Kemudian 25,3% dari responden yang melakukan kegiatan lain sambil tetap memperhatikan iklan, berada pada peringkat kedua. Selanjutnya, 16,8% responden dan lainnya memperhatikan iklan beberapa saat kemudian menekan saluran TV lain, pada peringkat ketiga.

Untuk menggali perhatian responden secara lebih mendalam, maka diajukan dua pertanyaan kepada responden mengenai alasan-alasan yang mendasari responden memperhatikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH dan keinginan responden untuk memperhatikan iklan tersebut kedua kalinya.

Dari pertanyaan yang diajukan, responden diminta menyebutkan alasan utama yang mendasari mereka memperhatikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, dan diperoleh tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.19

ALASAN UTAMA YANG MENDORONG RESPONDEN
MENYAKSIKAN IKLAN GNOTA

ALASAN UTAMA MENYAKSIKAN IKLAN GNOTA	FREKUENSI	%
A. Cara penyampaiannya menarik/jelas dan mudah dipahami	23	24,2%
B. Huruf dan gambar yang menarik, sesuai dengan pesan yang disampaikan.	16	16,8%
C. Musiknya enak didengar	4	4,2%
D. Isi pesan yang bermanfaat/bervariasi/jelas dan mudah dimengerti/dapat dipercaya.	33	34,7%
E. Penyampai pesan terkenal, menarik/ahli dan dapat dipercaya	0	-
F. Waktu penayangan singkat dan padat	11	11,6%
G. Takut terlambat menyaksikan kelanjutan acara	4	4,2%
H. Alasan lain : malas menekan saluran	4	4,2%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang terdapat pada tabel 4.19, menunjukkan bahwa isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya yang menjadi alasan utama terbanyak responden yang menyaksikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, yakni 34,7%. Kemudian cara penyampaiannya yang menarik, jelas dan mudah dipahami sebagai alasan terbanyak kedua (24,2%) serta huruf dan gambar yang menarik, sesuai dengan pesan yang disampaikan berada pada urutan ketiga (16,8%). Peneliti menafsirkan bahwa alasan-alasan ini adalah unsur-unsur daya tarik utama dari Iklan

GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, selain beberapa alasan di luar unsur-unsur iklan.

Berikut ini, tanggapan responden atas pertanyaan akan perhatian responden terhadap penayangan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH untuk kedua kalinya :

Tabel 4.20
PERHATIAN RESPONDEN TERHADAP PENAYANGAN
IKLAN GNOTA UNTUK KEDUA KALINYA

TINGKAT	FREKUENSI	%
SERING	7	7,4%
CUKUP SERING	21	22,1%
KADANG-KADANG	53	55,8%
JARANG	13	13,7%
TIDAK PERNAH	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Secara keseluruhan data di atas menunjukkan bahwa cukup besar perhatian responden terhadap penayangan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH untuk penayangan kedua kalinya, yaitu 98,9% dari keseluruhan responden. Adapun proporsi terbesar adalah responden yang menjawab kadang-kadang (55,8%). Sementara yang mengatakan jarang dan tidak pernah mencapai 14,8% dari keseluruhan responden. Hal ini dapat terjadi, mengingat 26,3% dari responden menyaksikan iklan

tetapi tidak memperhatikan (Tabel 4.18) hingga walaupun menyaksikan tayangan pertama belum tentu menyaksikannya pada tayangan kedua.

4.2.3.3. Pemahaman Responden Terhadap Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

Setelah mengetahui tanggapan responden dalam menyaksikan dan memperhatikan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, maka pembahasan dilanjutkan pada pemahaman responden terhadap iklan.

Yang dimaksud pemahaman responden terhadap iklan ini adalah pemahaman terhadap berbagai unsur yang ada pada Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, meliputi unsur eksplisit dari iklan, yaitu unsur-unsur yang dapat didengar dan dilihat, serta unsur implisit atau unsur-unsur yang hanya dapat dirasakan. Tingkat pemahaman responden terhadap iklan dapat diketahui dengan melihat kemampuan responden mengingat kembali berbagai unsur yang terdapat pada iklan dan kemampuan memberi penilaian berdasarkan kerangka referensi yang ada pada dirinya.

Dari pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai daya tarik tampilan huruf dan gambar pada Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh tanggapan sebagai berikut :

Tabel 4.21

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP HURUF
DAN GAMBAR JUDUL/IKLAN GNOTA

TINGKAT	FREKUENSI	%
MENARIK	18	18,9%
CUKUP MENARIK	46	48,4%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	18	18,9%
KURANG MENARIK	13	13,7%
TIDAK MENARIK	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari perolehan data di atas, menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap daya tarik tampilan huruf dan gambar Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH sangat besar, yaitu 67,3% menyatakan menarik dan cukup menarik. Hal ini menunjukkan tampilan huruf dan gambar merupakan salah satu daya tarik iklan tersebut.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap kejelasan logo dan nama perusahaan di akhir tayangan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.22

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP TAMPILAN LOGO DAN NAMA PERUSAHAAN/YAYASAN GNOTA DI AKHIR TAYANGAN IKLAN GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

TINGKAT	FREKUENSI	%
JELAS	28	29,5%
CUKUP JELAS	45	47,4%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	12	12,6%
KURANG JELAS	10	10,5%
TIDAK JELAS	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang ada pada tabel 4.22, menunjukkan bahwa terdapat 29,5% responden yang menjawab jelas dan 47,4% responden menyatakan cukup jelas menyaksikan tampilan logo dan nama perusahaan/yayasan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH di akhir tayangan iklan. Dapat disimpulkan bahwa tampilan logo dan nama perusahaan pada iklan tersebut cukup jelas dan dapat dijadikan sebagai suatu daya tarik.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap daya tarik dan kejelasan cara penyampaian pesan dari Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.23

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP CARA PENYAMPAIAN
IKLAN GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

A. DAYA TARIK PENYAMPAIAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
MENARIK	31	32,6%
CUKUP MENARIK	43	45,3%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	13	13,7%
KURANG MENARIK	8	8,4%
TIDAK MENARIK	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

B. KEJELASAN CARA PENYAMPAIAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
JELAS	0	-
CUKUP JELAS	14	14,7%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	28	29,5%
KURANG JELAS	44	46,3%
TIDAK JELAS	9	9,5%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Untuk daya tarik cara penyampaian pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, terdapat 32,6% dari responden yang menilai menarik dan 45,3%

yang menilai cukup menarik. Sedangkan untuk kejelasan cara penyampaian pesan, 31,6% dari responden menilai jelas dan 44,2% menilai cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyajian yang cukup menarik dan cukup jelas merupakan salah satu daya tarik iklan tersebut.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap daya tarik, popularitas dan kepercayaan pada model penyampai pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.24

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN GNOTA

A. DAYA TARIK MODEL

TINGKAT	FREKUENSI	%
MENARIK	23	24,2%
CUKUP MENARIK	41	43,2%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	17	17,9%
KURANG MENARIK	13	13,7%
TIDAK MENARIK	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

B. FAMILIARITAS

TINGKAT	FREKUENSI	%
TERKENAL	0	-
CUKUP TERKENAL	14	14,7%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	28	29,5%
KURANG TERKENAL	44	46,3%
TIDAK TERKENAL	9	9,5%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

C. KEPERCAYAAN TERHADAP MODEL

TINGKAT	FREKUENSI	%
DAPAT DIPERCAYA	33	34,7%
CUKUP DAPAT DIPERCAYA	30	31,6%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	22	23,2%
KURANG DAPAT DIPERCAYA	8	8,4%
TIDAK DAPAT DIPERCAYA	2	2,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data yang ada pada tabel 4.24, sebagian besar responden menilai model yang menyampaikan pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH adalah cukup menarik dan dapat dipercaya, dengan proporsi masing-masing 43,2% dan 34,7%. Sementara 46,3% responden menilai model penyampai pesan tersebut tidak terkenal. Hal ini berarti, meskipun model yang digunakan dalam Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH tidak terkenal tetapi kepercayaan yang diberikan responden menjadikan iklan tersebut tetap menarik.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap manfaat, variasi, kejelasan dan kepercayaan pada isi pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.25

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP ISI PESAN DARI IKLAN GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

A. MANFAAT ISI PESAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
BERMANFAAT	51	53,7%
CUKUP BERMANFAAT	30	31,6%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	10	10,5%
KURANG BERMANFAAT	4	4,2%
TIDAK BERMANFAAT	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

B. KERAGAMAN ISI PESAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
BERVARIASI	10	10,5%
CUKUP BERVARIASI	42	44,2%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	18	18,9%
KURANG BERVARIASI	24	25,3%
TIDAK BERVARIASI	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

C. KEJELASAN ISI PESAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
JELAS	26	27,4%
CUKUP JELAS	43	45,3%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	14	14,7%
KURANG JELAS	12	12,6%
TIDAK JELAS	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

D. KEPERCAYAAN TERHADAP ISI PESAN

TINGKAT	FREKUENSI	%
DAPAT DIPERCAYA	34	35,8%
CUKUP DAPAT DIPERCAYA	35	36,8%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	20	21,1%
KURANG DAPAT DIPERCAYA	5	5,3%
TIDAK DAPAT DIPERCAYA	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari data yang ada pada tabel 4.25 di atas, untuk isi pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH sebagian besar responden menilai bermanfaat dan cukup bervariasi dengan proporsi masing-masing 53,7% dan 44,2%. Sementara responden yang menyatakan kurang bermanfaat hanya 4,2% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dan variasi isi pesan merupakan daya tarik utama dari iklan tersebut.

Untuk kriteria kejelasan dan kepercayaan terhadap isi pesan, lebih dari separuh responden menyatakan isi pesan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH jelas atau cukup jelas (72,7%) dan dapat dipercaya atau cukup dapat dipercaya (72,6%). Kriteria ini tetap merupakan daya tarik iklan tersebut, walaupun 12,6% responden menyatakan kurang jelas dan 6,4% menyatakan kurang dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap waktu penyayangan iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH (*duration*), diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.26

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PENYAMPAIAN ISI PESAN IKLAN GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

TINGKAT	FREKUENSI	%
SINGKAT DAN PADAT	29	30,5%
CUKUP SINGKAT DAN PADAT	50	52,6%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	11	11,6%
AGAK BERTELE-TELE	4	4,2%
BERTELE-TELE	1	1,1%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Data yang diperlihatkan pada tabel 4.26, menunjukkan hanya 4,2% responden yang menilai durasi iklan tersebut agak bertele-tele, dan 11,6% responden tidak dapat memastikan. Sedangkan 83,1% responden lainnya menyatakan Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH singkat atau cukup singkat dan padat. Kriteria ini juga menjadi salah satu daya tarik iklan tersebut.

Dari pertanyaan mengenai pemahaman yang diberikan responden terhadap musik pengiring (*jingle*) Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4.27

PEMAHAMAN RESPONDEN TERHADAP MUSIK PENGIRING (JINGLE)
IKLAN GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

TINGKAT	FREKUENSI	%
ENAK DIDENGAR	32	33,7%
CUKUP ENAK DIDENGAR	49	51,6%
TIDAK DAPAT MEMASTIKAN	10	10,5%
KURANG ENAK DIDENGAR	4	4,2%
TIDAK ENAK DIDENGAR	0	-
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari perolehan data pada tabel 4.27 di atas, 51,6% dari responden yang menilai musik pengiring iklan tersebut cukup enak didengar dan 33,7% responden lainnya menilai enak didengar. Peneliti menafsirkan bahwa musik pengiring merupakan daya tarik dari Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH.

Setelah memahami berbagai unsur yang terdapat pada Iklan GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH, selanjutnya responden menggabungkan berbagai pemahaman terhadap unsur-unsur yang telah dikategorikan atau kerangka referensi yang ada pada pemikirannya ke dalam suatu pemahaman menyeluruh hingga suatu motivasi dalam menetapkan tindakan (*behavior*). Berikut ini diketengahkan data mengenai keterlibatan atau partisipasi responden dalam Program Gerakan Nasional Orang Tua

Asuh :

Tabel 4.28

PARTISIPASI RESPONDEN TERHADAP PROGRAM
GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH

TINGKAT	FREKUENSI	%
A. Ikut Berpartisipasi Sebagai Orang Tua Asuh	30	31,6%
B. Tidak Ikut Berpartisipasi Sebagai Orang Tua Asuh	65	68,4%
JUMLAH	95	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian tanggapan orang tua siswa SMP Negeri 6 Ujungpandang terhadap tayangan Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Nasional Orang Tua Asuh di televisi dilakukan melalui proses informasi, yaitu proses pembentukan persepsi sebagai akibat adanya penayangan iklan melalui televisi. Sebagaimana konsep teori yang dikemukakan oleh ahli psikologi dari Gestalt, Jerman, bahwa imej adalah keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Assael, 1987).

Selama dalam proses pembentukan persepsi, yaitu melihat berbagai rangsangan (*exposure*), memperhatikan rangsangan tertentu (*attention*) dan kemudian memahami rangsangan (*comprehension*), seseorang akan melakukan seleksi yang dapat diukur melalui tinggi rendahnya keterlibatan seseorang terhadap rangsangan tertentu, yang pada akhirnya menghasilkan persepsi yang selektif (*selective perception*). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap berbagai rangsangan yang ada, maka semakin selektif seseorang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut dan semakin selektif persepsi yang dihasilkannya. Demikian pula sebaliknya.

Pada penelitian ini dapat dilihat tingkat keterlibatan responden terhadap penayangan Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh di televisi cukup tinggi.

Keterlibatan itu ditunjukkan dengan jumlah prosentase yaitu cukup responden pada masing-masing tahapan pembentukan persepsi yaitu eksposur, perhatian maupun pemahaman terhadap tayangan iklan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa penayangan Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" di televisi cukup efektif dalam membentuk tanggapan/persepsi positif responden. Untuk mengetahui keseluruhan jawaban dari permasalahan penelitian yang diungkapkan pada bab terdapat, dikemukakan beberapa kesimpulan spesifik sebagai berikut :

1. Sebagian besar pemirsa memilih saluran televisi RCTI sebagai prioritas pertama dan kedua serta INDOSIAR sebagai prioritas ketiga. Hal ini mempengaruhi frekuensi pemirsa dalam menyaksikan berbagai tayangan iklan pada saluran televisi tersebut.
2. Sebagian besar responden memilih menonton pada pukul 16.00 - 23.00. Hal ini menunjukkan bahwa pola menonton responden terutama pada tayangan malam hari.
3. Berita merupakan acara yang paling disukai, di samping siaran pendidikan, agama dan budaya, film nasional/sinetron serta forum dialog.
4. Selain menyaksikan acara-acara di televisi, ternyata pada umumnya pemirsa juga sering menyaksikan iklamya. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa sudah terekspos (*exposed*) oleh tayangan iklan.
5. Walaupun responden cukup sering menyaksikan iklan di televisi, namun tidak semua yang menyaksikan iklan hingga akhir penayangan oleh akibat beragam alasan.

6. Minat pemirsa menyaksikan iklan pada penyayangan kedua kalinya
7. Pemirsa akan memperhatikan suatu tayangan iklan dengan kriteria sebagai berikut:
 - Waktu penyayangannya (*duration*) yang singkat dan padat.
 - Cara penyampaian menarik dan mudah dipahami.
 - Model penyampai pesan yang menarik dan dapat dipercaya.
 - Isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya.
 - Tampilan huruf dan gambar menarik serta sesuai dengan isi pesan.
 - Musik pengiring (*jingle*) yang enak didengar.

8. Dari berbagai kriteria di atas, kemudian disusun berdasarkan prioritas pertimbangan pemirsa dalam memperhatikan suatu tayangan iklan yaitu :

- Cara penyampaian yang menarik/jelas dan mudah dipahami.
- Isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya.
- Waktu penyayangan yang relatif singkat dan padat.

Selain itu, terdapat unsur-unsur lainnya yang membuat pemirsa memperhatikan suatu tayangan iklan :

- Takut terlambat menyaksikan acara/kelanjutan acara.
- Malas mengganti saluran.

9. Eksposur pemirsa terhadap tayangan Iklan Layanan Masyarakat sangat tinggi. Artinya, iklan tersebut mampu menjangkau hampir semua dari pemirsa yang ada.

10. Exposure responden terhadap Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" mencapai angka tertinggi. Berarti iklan tersebut disaksikan oleh seluruh responden.

11. Penayangan kedua jenis Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh cukup berimbang dan merata disaksikan oleh setiap responden.

12. Pada saat Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh ditayangkan, umumnya responden memperhatikan dengan sungguh-sungguh atau sambil tetap melakukan kegiatan lainnya.

13. Sangat besar minat responden memperhatikan tayangan iklan tersebut untuk kedua kalinya.

14. Pada umumnya pemirsa memperhatikan Iklan Layanan Masyarakat "Gerakan Nasional Orang Tua Asuh" dengan beberapa alasan, yang disusun berdasarkan prioritas sebagai berikut :

- Isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya.
- Cara penyampaian pesan yang menarik, jelas dan mudah dipahami.
- Huruf dan gambar yang menarik, serta sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut sudah memenuhi kriteria utama bagi pemirsa dalam memperhatikan suatu tayangan iklan. Kriteria isi pesan yang bermanfaat, bervariasi, jelas dan dapat dipercaya menjadi prioritas pertama bagi pemirsa menunjukkan kesesuaian konsep penayangan iklan itu sendiri, yaitu menyampaikan isi pesan yang bermanfaat bagi masyarakat.

15. Pemahaman pemirsa terhadap unsur-unsur yang terdapat pada iklan tersebut (Categorization) adalah sebagai berikut :

- Pada umumnya pemirsa menilai tampilan huruf dan gambar iklan GNOTA cukup menarik.
- Pada umumnya pemirsa menilai tampilan logo yayasan GNOTA diakhir tayangan iklan tersebut cukup jelas.
- Pada umumnya pemirsa menilai cara penyampaian pesan iklan GNOTA cukup menarik.
- Pada umumnya pemirsa menilai model penyampai pesan iklan GNOTA meskipun tidak terkenal namun cukup menarik dan dapat dipercaya.
- Pada umumnya pemirsa menilai iklan GNOTA bermanfaat dan cukup bervariasi, cukup jelas dan cukup dapat dipercaya.
- Pada umumnya responden menilai waktu penayangan iklan GNOTA cukup singkat dan padat.
- Pada umumnya responden menilai musik pengiring (*jingle*) iklan GNOTA cukup enak didengar.

5.2. Saran-Saran

Untuk mengefektifkan pembentukan tanggapan/persepsi yang positif dari pemirsa terhadap iklan GNOTA, penulis menganjurkan hal-hal sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengiklan untuk mempertimbangkan stasiun televisi INDOSIAR sebagai alternatif stasiun penayangan iklan, mengingat INDOSIAR cukup menjadi stasiun favorit pemirsa.
2. Disarankan kepada pengiklan untuk lebih membuat variasi isi pesan iklan GNOTA sebagai tambahan daya tarik bagi pemirsa.
3. Disarankan kepada yayasan GNOTA agar dapat pula mengungkapkan secara transparan pengelolaan hasil sumbangan masyarakat untuk menggalang kepercayaan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU TEKS

- Achmad, A.S. 1992. *Komunikasi, Media Massa, dan Khalayak*. Ujungpandang: Hasanuddin University Press.
- Assael, Henry, 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Kent Publishing Company.
- Bovee, L. Cortland dan Aren, William F. 1986, *Contemporary Advertising*, Illionis Richard D. Irwin, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Krench. David dan Crutchfield, Richard S. 1948, *Theory and Problems of Social Psychology*, New York, McGraw Hills Inc.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mada, GT. 1994. *Jurnalistik TV. Modul Periklanan*. Ujungpandang.
- Rahmat, Jalaluddin, 1985. *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Karya CV.
- Rossiter, John R. dan Percy, Larry, 1987. *Advertising and Promotion Management*, New York, McGraw Hill Inc.
- Wilbacher, William, 1979. *Principles of Advertising*, Florida, The Dryden Press.

B. BUKU METODOLOGI PENELITIAN

- Bulaeng, A.R. 1989. *Dasar-Dasar Metode Penelitian Komunikasi*. Ujungpandang: Universitas Hasanuddin.

Rachmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

C. LAIN-LAIN

Prospek, Majalah. 1992. *Laporan Utama: Perang Promosi di Layar Gelas*. Edisi No. 25 Tahun II. Jakarta: Prospek.

TANGGAPAN ORANG TUA SISWA SMP NEGERI 6 UJUNG PANDANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "GERAKAN NASIONAL ORANG TUA ASUH" DI TELEVISI

Data Pribadi

(Isilah Kotak di sisi kanan sesuai jawaban Bapak/Ibu)

1. Usia Bapak/Ibu

- A. 25 - 35 tahun
- B. 36.45 tahun
- C. di atas 45 tahun.

01.

2. Kedudukan dalam keluarga

- A. Ayah
- B. Ibu
- C. Wali siswa

02.

3. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu

- A. SLTP
- B. SMA
- C. Akademi (D1/D2/D3/D4)
- D. Sarjana (S1/S2/S3)

03.

4. Suami/Istri (sebutkan) _____

04.

5. Pekerjaan Bapak/Ibu

- A. PNS
- B. ABRI
- C. Pegawai Swasta
- D. Wiraswasta
- E. Ibu Rumah Tangga
- F. Lain-lain (sebutkan) _____

05.

6. Suami/Istri (sebutkan) _____

7. Pendapatan Keluarga perbulan

- A. di bawah Rp. 100.000,-
- B. Rp. 100.000 - Rp. 250.000,-
- C. Rp. 250.000 - Rp. 600.000,-
- D. Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000,-
- E. di atas Rp. 1.000.000,-

06.

8. Media lainnya yang Bapak/Ibu miliki selain televisi

- A. Koran/Majalah
- B. Radio
- C. Keduanya
- D. Lain-lain (sebutkan) _____

Karakteristik Responden Sebagai Pemirsa

A. Pola Menonton

06. Saluran Televisi yang sering Bapak/Ibu (urutkan berdasarkan prioritas) saksi
- A. TVRI
 - B. TPI
 - C. RCTI
 - D. SCTV
 - E. ANTEVE
 - F. INDOSIAR
 - G. TV Luar Negeri (jika ada)
07. Pada jam berapa saja Bapak/Ibu biasa menonton televisi ? (pilih tiga & urutkan berdasarkan prioritas)
- A. antara jam 06.00 - 12.00 WIB
 - B. antara jam 12.00 - 16.00 WIB
 - C. antara jam 16.00 - 19.00 WIB
 - D. antara jam 19.30 - 21.00 WIB
 - E. antara jam 21.30 - 23.00 WIB
 - F. Setelah jam 23.00 WIB
08. Jenis acara yang disukai di Televisi (pilih tiga & urutkan berdasarkan prioritas Bapak/Ibu)
- A. Film Asing
 - B. Film Nasional/Sinetron
 - C. Film Kartun
 - D. Musik
 - E. Olah Raga
 - F. Pendidikan, Agama dan Budaya
 - G. Kuiz
 - H. Forum Dialog
 - I. Berita

06.

07.

08.

B. Aspek Iklan

09. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi antara jam 6.00 s/d 12.00 WIB ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

10. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi antara jam 12.00 s/d 16.00 WIB ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

11. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi antara jam 16.00 s/d 19.00 WIB ?

12. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi antara jam 19.30 s/d 21.00 WIB ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

13. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi antara jam 21.30 s/d 23.00 WIB ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

14. Apakah Bapak/Ibu menonton siaran televisi setelah jam 23.00 WIB ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

15. Pada saat menyaksikan acara-acara di televisi, apakah Bapak/Ibu juga menyaksikan iklan-iklannya ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

16. Pada saat menyaksikan iklan di televisi, apakah Bapak/Ibu memperhatikannya sampai iklan tersebut berakhir ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

17. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila waktu penyampaian iklannya singkat dan padat ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

18. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila cara penyajiannya menarik ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

19. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila cara penyajiannya jelas dan mudah dipahami ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

20. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila orang yang menyampaikannya (model) menarik ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

21. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila orang yang menyampaikannya terkenal ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

22. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila orang yang menyampaikannya seorang yang dapat dipercaya ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

23. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila isi pesan bermanfaat ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

24. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila pesan berisikan bermacam-macam informasi (bervariasi) ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

25. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila isi pesan yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

26. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila isi pesan yang disampaikan dapat dipercaya ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

27. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila judul/isi pesan iklan ditampilkan ke dalam bentuk huruf dan gambar yang menarik ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

28. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila judul/isi pesan iklan ditampilkan ke dalam bentuk huruf dan gambar yang sesuai dengan pesan ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

29. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan bila musik pengiringnya (jingle) enak didengar ?

selalu sering kadang-kadang jarang tidak pernah

30. Apakah Bapak/Ibu akan memperhatikan suatu iklan untuk penayangan kedua kalinya ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

31. Alasan yang mendorong Bapak/Ibu menyaksikan iklan (pilih tiga & urutkan berdasarkan prioritas Anda).

- A. Cara penyampaian menarik/jelas dan mudah dipahami
- B. Huruf dan gambar yang menarik & sesuai dengan pesan yang disampaikan
- C. Musiknya enak didengar
- D. Isi pesan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari/bervariasi/jelas & mudah dimengerti dapat dipercaya
- E. Penyampaian pesan terkenal/menarik/ahli & dapat dipercaya
- F. Waktu penayangan yang relatif singkat dan padat
- G. Taku terlambat menyaksikan kelanjutan acara
- H. Alasan lain : 1. _____
2. _____

31.

III. Proses Pembentukan Persepsi

A. Tahap Eksposur (Exposure)

32. Dari berbagai iklan yang ditayangkan di televisi, pernahkah Bapak/Ibu melihat iklan hanya yang berisikan pesan/informasi/tip yang ditujukan untuk masyarakat ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

33. Pernahkah Bapak/Ibu melihat iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

34. Iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh yang paling sering Bapak/Ibu lihat :

- A. Pas foto anak sekolah
- B. Bermain di halaman sekolah

34.

A. Tahap Perhatian (Attention)

35. Pada saat iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh ditayangkan, maka Bapak/Ibu

- A. Perhatian tetap ke televisi & memperhatikan iklannya
- B. Melakukan kegiatan lain & tetap memperhatikan iklannya
- C. Memperhatikannya untuk beberapa saat kemudian menekan saluran TV lain
- D. Tetap di tempat tetapi tidak memperhatikan iklan
- E. Meninggalkan ruangan

35.

36. Yang mendorong Bapak/Ibu menyaksikan iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

36.

(Pilih tiga & urutkan berdasarkan prioritas Bapak/Ibu)

- A. Cara penyampaian menarik/jelas & mudah dipahami.
- B. Huruf dan gambar yang menarik & sesuai dengan pesan yang disampaikan
- C. Musiknya enak didengar
- D. Isi pesan yang bermanfaat/bervariasi/jelas & mudah dimengerti/dapat dipercaya.
- E. Penyampai pesan terkenal/menarik/ahli & dapat dipercaya
- F. Waktu penayangan yang relatif singkat & padat
- G. Takut terlambat menyaksikan kelanjutan acara
- H. Alasan lain : 1. _____
2. _____

37. Apakah Bapak/Ibu memperhatikan iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh untuk penayangan kedua kalinya ?

selalu

sering

kadang-kadang

jarang

tidak pernah

C. Tahap Pemahaman (Comprehension)

i. Pemahaman Terhadap Unsur-unsur Iklan (Categorization)

38. Menurut Bapak/Ibu, judul iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh dengan pesan iklan yang disampaikan adalah

- A. Sesuai
- B. Cukup sesuai
- C. Tidak dapat memastikan
- D. Kurang sesuai
- E. Tidak sesuai

39. Menurut Bapak/Ibu, tampilan dan gambar iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh diawal hingga akhir iklan

- A. Menarik
- B. Cukup menarik
- C. Tidak dapat memastikan
- D. Kurang menarik
- E. Tidan menarik

40. Menurut Bapak/Ibu, tampilan nama dan logo Gerakan Nasional Orang Tua Asuh di akhir tayangan iklan adalah

- A. Jelas
- B. Cukup jelas
- C. Tidak dapat dipastikan.
- D. Kurang jelas
- E. Tidak jelas

41. Menurut Bapak/Ibu, cara penyampaian iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (mohon diisi kedua-duanya).

- A. Menarik
- B. Cukup menarik
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang baik
- E. Tidak menarik

- A. Jelas
- B. Cukup jelas
- D. Kurang jelas
- E. Tidak jelas

42. Menurut Bapak/Ibu, model yang menyampaikan pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (mohon diisi ketiga-tiganya).

- A. Menarik
- B. Cukup menarik
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang menarik
- E. Tidak menarik

- A. Terkenal
- B. Cukup terkenal
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang terkenal
- E. Tidak terkenal

- A. Dapat dipercaya
- B. Cukup dapat dipercaya
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang dapat dipercaya
- E. Tidak dapat dipercaya

43. Menurut Bapak/Ibu, isi pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (mohon diisi keempat-empatnya).

- A. Bermanfaat
- B. Cukup bermanfaat
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang bermanfaat
- E. Tidak bermanfaat

- A. Bervariasi
- B. Cukup bervariasi
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang bervariasi
- E. Tidak bervariasi

- A. Jelas
- B. Cukup jelas
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang jelas
- E. Tidak jelas

- A. Dapat dipercaya
- B. Cukup dapat dipercaya
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang dapat dipercaya
- E. Tidak dapat dipercaya

44. Menurut Bapak/Ibu, waktu penyampaian (duration) pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

- A. Singkat dan padat
- B. Cukup singkat dan padat
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Agak bertele-tele
- E. Bertele-tele

45. Menurut Bapak/Ibu, musik pengiring (jingle) iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

- A. Enak didengar
- B. Cukup enak didengar
- C. Tidak dapat memastikan.

- D. Kurang enak didengar
- E. Tidak enak didengar

46. Apakah Bapak/Ibu turut serta menjadi Orang Tua Asuh ?

- A. Ya
- B. Tidak

47. Saran Bapak/Ibu, :

42. Menurut Bapak/Ibu, model yang menyampaikan pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (mohon diisi ketiganya).

- A. Menarik
- B. Cukup menarik
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang menarik
- E. Tidak menarik

- A. Terkenal
- B. Cukup terkenal
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang terkenal
- E. Tidak terkenal

- A. Dapat dipercaya
- B. Cukup dapat dipercaya
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang dapat dipercaya
- E. Tidak dapat dipercaya

43. Menurut Bapak/Ibu, isi pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (mohon diisi keempat-empatnya).

- A. Bermanfaat
- B. Cukup bermanfaat
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang bermanfaat
- E. Tidak bermanfaat

- A. Bervariasi
- B. Cukup bervariasi
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang bervariasi
- E. Tidak bervariasi

- A. Jelas
- B. Cukup jelas
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang jelas
- E. Tidak jelas

- A. Dapat dipercaya
- B. Cukup dapat dipercaya
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang dapat dipercaya
- E. Tidak dapat dipercaya

44. Menurut Bapak/Ibu, waktu penyampaian (duration) pesan/informasi/tip iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

- A. Singkat dan padat
- B. Cukup singkat dan padat
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Agak bertele-tele
- E. Bertele-tele

45. Menurut Bapak/Ibu, musik pengiring (jingle) iklan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

- A. Enak didengar
- B. Cukup enak didengar
- C. Tidak dapat memastikan.
- D. Kurang enak didengar
- E. Tidak enak didengar

46. Apakah Bapak/Ibu turut serta menjadi Orang Tua Asuh ?

- A. Ya
- B. Tidak

47. Saran Bapak/Ibu, :