

**PERSEPSI SISWA-SISWI TENTANG IKLAN  
SOSIS SO NICE VERSI S.M.S  
“SEMUA MAKAN SO NICE”  
(Studi Kasus di SDN Serang 13)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Sata Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Konsentrasi Humas  
Program Studi Ilmu komunikasi**



**Disusun:**

**GANJAR EGIS ZATNIKA**

**6662083106**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG, Desember 2014**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ganjar Egis Zatnika  
NIM : 6662083106  
Tempat, Tgl Lahir : Serang, 15 Agustus 1990  
Program Studi : Ilmu komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Persepsi siswa-siswi tentang iklan sosio sonine versi SMS “semua makan so nice” (Studi kasus di SDN Serang 13) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung plagiat, maka gelar sarjana saya bisa dicabut.

Serang, Nopember 2014

Ganjar Egis Zatnika

## LEMBAR PESETUJUAN

Nama : Ganjar Egis Zatnika  
NIM : 6662083106  
Judul Skripsi : **PERSEPSI SISWA-SISWI TENTANG  
IKLAN SOSIS SO NICE VERSI SMS  
“SEMUA MAKAN SO NICE”  
(Studi Kasus di SDN Serang 13)**

Serang, Desember 2014

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd

Nip. 197106292003121001

Neka Fitriyah.,S. Sos.,M. Si

Nip. 197708112005012003

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, M.Si

Nip. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : GANJAR EGIS ZATNIKA  
NIM : 6662 083106  
JudulSkripsi : **PERSEPSI SISWA-SISWI TENTANG  
IKLAN SOSIS SO NICE VERSI SMS  
“SEMUA MAKAN SO NICE”  
(Studi Kasus di SDN Serang 13)**

Telah Diuji Dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang,  
tanggal 17 Desember 2014 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 17 Desember 2014

Ketua Penguji:

Mia Dwianna W, S.Sos., M.Si  
NIP 197104222006042001

.....

Anggota:

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
NIP 196810192005012001

.....

Anggota:

Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd  
NIP 197106292003121001

.....

Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Agus Sjafari, M.Si**

**NIP 197108242005011002**

**Neka Fitryah, S.Sos., M.Si**

**NIP 197708112005012003**

Kebanggaan seorang guru

Manakala melihat murid (anak didiknya) sukses dan berhasil

Menggapai cita-cita jauh melebihi gurunya....

Kebanggaan seorang murid

Manakala memanfaatkan ilmu yang diajarkan gurunya

Untuk sebanyak-banyaknya umat....

H. Jatnika Nanggamihardja

(Pendekar Bambu Cimande)

Teruntuk:

Bapak & Ibu Tersayang

## ABSTRAK

### **GANJAR EGIS ZATNIKA, PERSEPSI SISWA-SISWI TENTANG IKLAN SOSIS SO NICE VERSI S.M.S “SEMUA MAKAN SO NICE” (Studi Kasus di SDN Serang 13). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2014**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini menuntut setiap produsen untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Disinilah peran periklanan sebagai salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (si pemasang iklan). Iklan yang disajikan di televisi dianggap mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terutama anak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan secara psikologis, anak sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Oleh karena itu dalam penelitian ini diteliti persepsi Siswa SDN 13 Kota Serang tentang Iklan Sosis So Nice Versi SMS (Semua Makan So Nice) dalam dimensi pengetahuan, sikap dan minat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi siswa-siswi SDN 13 Kota Serang dalam dimensi pengetahuan, sikap dan minat tentang sosis so nice. Menurut Lavidge dan Gary Steiner, ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima hierarki. Di mulai dari tahap *awareness, knowledge, liking, preverence, conviction* sampai pada tahap akhir *purchase*.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan merupakan suatu studi deskripsi analitis dengan menggunakan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 90 orang siswa kelas VI SDN 13 Kota Serang. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean* yang digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk dimensi pengetahuan didapatkan nilai rata-rata 350,4 yang berada pada range skor tinggi, sikap dengan nilai rata-rata 330,57 yang berada pada range skor tinggi dan minat dengan nilai 294,4. berada pada range skor cukup. Oleh karena dari hasil penelitian di temukan dimensi minat hanya mendapatkan nilai cukup, maka disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan isi dan muatan dari iklan Sosis So Nice sehingga minat konsumen terhadap produk bisa lebih ditingkatkan.

## ABSTRACT

**GANJAR EGIS ZATNIKA, PERCEPTION STUDENTS ABOUT ADVERTISING SONICE SAUSAGE VERSION SMS “SEMUA MAKAN SO NICE” (CASE STUDY IN SDN SERANG 13). Study of a communication. Faculty of social and political science. University sultan ageng tirtayasa. 2014**

Increasingly fierce competition in today's business world demands that manufacturers increasingly creative in marketing their products. Here, the role of advertising as one of mass communication techniques that are used to convey information about the goods and services offered by the manufacturer (the advertisers). Presented in a television advertisement of influencing public perception, especially children to a product offered. This is because psychologically, children are very sensitive to external influences. Therefore, this study investigated the perception Students of SDN Serang 13 on Ad Sausage So Nice version of SMS (Semua Makan So Nice) in the dimension of knowledge, attitudes and interests.

The purpose of this study was to determine the perceptions of students of SDN Serang 13 in the dimension of knowledge, attitudes and interests of the sausage so nice. According Lavidge and Gary Steiner, there are six stages to go through in the process of communication before the receiving hierarchy. At the start of the stage of *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* until the final stages of *purchase*.

In this study conducted an analytical description of the study using survey research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires. The number of respondents in this study were of 90 sixth grade students of SDN 13 Serang. The measurements used in this study is used to determine the *mean* average of the data in question.

Based on the results of data processing for the dimensions of the knowledge obtained average value of 350.4 which is in the range of high scores, attitudes to the average value of 330.57 which is in the range of high scores and interest to the value of 294.4. are in the range of scores enough. Therefore, from the results of the study found interest dimension only get enough value, it is advisable for the company to further improve the content and the content of the advertisements Sausage So Nice to interest consumers of the product can be further improved.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Persepsi siswa siswi tentang iklan sosis sonice versi SMS “Semua Makan So Nice” (Studi Kasus di SDN Serang 13).

Penulis menyadari atas kekurangan dan keterbatasan baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk dapat digunakan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan banyak dukungan kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing pertama Bapak Muhamad Jaiz, S.Sos., M.Pd atas waktu, bimbingan, arahan dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Serta kepada pembimbing kedua Ibu Neka Fitryah., S.Sos., M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan nasehat kepada penulis.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, untuk itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Agus Sjafari., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terima kasih atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.



4. Kepada seluruh Staf Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terima kasih atas bantuannya.
5. Kepada semua responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuisisionernya.
6. Kepada Ayahanda tercinta dan Ibunda yang selama ini telah memberikan doa yang tak henti-hentinya kepada penulis dan bantuan moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman di kampus tercinta yang telah memberi semangat dan motivasi, terima kasih atas persahabatannya.
8. Dan seseorang yang telah memberi semangat dan motivasi selama ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya yang menaruh perhatian pada penelitian ini.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***  
**Serang, Desember 2014**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Identifikasi Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	6
2.1.2 Promosi .....	8
2.1.3 Pengertian Iklan .....	11
2.1.4 Pengaruh Iklan .....	16
2.1.5 Karakteristik Iklan .....	18
2.1.6 Fungsi Iklan .....	18
2.1.7 Tujuan iklan .....	21
2.1.8 Definisi Persepsi .....	25
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	30
2.2 Kerangka Berfikir .....	33
2.3 Operasionalisasi Variabel .....	34
2.4 Penelitian Terdahulu .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian .....	39
3.2 Ruang Lingkup/Fokus Penelitian .....	39
3.3 Lokasi Penelitian .....	40
3.4 Variabel Penelitian .....	41
3.5 Instrumen Penelitian .....	41
3.6. Populasi dan Sampel .....	42
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	43
3.7.2 Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.8 Jadwal Penelitian .....	47
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	 <b>48</b>
4.1. Deskripsi Objektif Penelitian .....	48
4.2 Sejarah Sekolah Dasar Negeri 13 Kota Serang .....	48
4.3 Visi dan Misi Sekolah .....	49
4.4 Analisis Data Responden .....	49
4.5 Penentuan <i>Range</i> .....	51
4.6 Deskripsi Variabel Iklan dan Perhitungan Skor .....	52
4.6.1 Pernyataan mengenai Dimensi Pengetahuan .....	52
4.6.2 Pernyataan mengenai Dimensi Sikap .....	57
4.6.3 Pernyataan mengenai Dimensi Minat .....	61
4.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	65
4.7.1 Pengujian Validitas .....	65
4.7.2 Pengujian Reliabilitas .....	66
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variable Penelitian .....	34
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut <i>Likert</i> .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden dalam Dimensi Pengetahuan .....	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden dalam Dimensi Sikap .....	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden dalam Dimensi Minat .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Komunikasi La Vidge-Gary Steiner .....	25
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini menuntut setiap produsen untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Menyadari hal itu jelas bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu produk, untuk bisa mendatangkan laba bagi produsen dan memperkuat daya saing perusahaan. Disinilah peran periklanan sebagai salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (si pemasang iklan).

Iklan ditampilkan sebagai kekuatan dalam ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup kita, terutama dalam hal mendapatkan pemuas kebutuhan kita baik produk maupun jasa. Keputusan konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk informasi suatu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi di sisi lain mudahnya konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk mana yang kira-kira cocok untuknya.

Produsen dalam memasarkan produknya dituntut untuk cepat tanggap tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan juga dapat menginformasikan produk yang dibuat oleh produsen dengan cepat kepada target

konsumennya. Kesan yang baik terhadap suatu produk yang akan dipasarkan harus diraih, agar konsumen memberikan kesan positif terhadap produk yang di tawarkan. Maka itu tersampainya informasi yang baik oleh iklan akan sangat mempengaruhi daya saing produk dipasaran.

Menurut Kotler (2005:277) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali (1992), secara sederhana kita definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 4). Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Adapun model proses komunikasi menurut Lavidge dan Gary Steiner yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima suatu hierarki. Dimulai dari proses kognitif yang terdiri atas *awareness* dan *knowledge*, proses afektif yaitu *liking*, *preverence* dan *conviction* sampai proses konatif (aksi dan motivasi) yang berakhir pada *purchase*. Perilaku konsumen ini terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan

orang-orang sewaktu sedang menyeleksi hingga pada membeli (menggunakan) produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Saat ini berbagai macam iklan dapat dilihat di media-media massa khususnya televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Schramm (Kuswandi, 1996: 25) bahwa televisi menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi dalam kemasan iklan. Dengan banyaknya televisi swasta di Indonesia semakin menyuburkan produksi iklan di tanah air, dan menjadikan iklan semakin sulit dipisahkan dalam kehidupan kita. Iklan yang disajikan di televisi dianggap mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terutama anak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan secara psikologis anak yang sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk:2007). Individu sangat selektif mengenai bentuk stimuli yang diakui, sehingga secara tidak sadar mengorganisir stimuli yang benar diakui menurut prinsip-prinsip psikologis yang dipegang secara luas dan menginterpretasikan stimulus tersebut secara subyektif sesuai dengan kebutuhan, harapan dan pengalaman.

Sosis So Nice merupakan salah produk siap makan dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk yang mengiklankan produknya di berbagai media. Selain sering ditayangkan di media massa, Iklan Sosis so Nice juga di buat menarik oleh model dan artis cilik, sehingga dengan cepat bagi anak-anak terpengaruh dan



ingin mengkonsumsinya. Dengan menggunakan semboyannya “SMS, Semua Makan So Nice”, iklan ini diharapkan mampu memberikan persepsi positif pada anak yang berdampak pada tingginya minat konsumsi sosis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Bagaimana persepsi Siswa SDN Serang 13 tentang Iklan Sosis So Nice Versi SMS (Semua Makan So Nice) ?**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Didasari oleh latar belakang masalah, maka penulis mengajukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan siswa-siswi SDN Serang 13 tentang iklan sosis so nice?
2. Bagaimana sikap Siswa-siswi SDN Serang 13 tentang iklan sosis so nice?
3. Bagaimana minat Siswa-siswi SDN Serang 13 untuk membeli sosis so nice?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengetahuan Siswa-siswi SDN Serang 13 tentang iklan sosis so nice
2. Untuk mengetahui sikap Siswa-siswi SDN Serang 13 tentang iklan sosis so nice

3. Untuk mengetahui minat Siswa-siswi SDN Serang 13 dalam membeli sosis so nice

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa agar mengetahui persepsi siswa SDN Serang 13 tentang sosis so nice.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberi informasi bagi orang tua dan guru tentang persepsi siswa SDN Serang 13 terhadap sosis so nice.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pengelola media dalam mengelola periklanan agar lebih efektif sehingga dapat menimbulkan persepsi positif konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2007: 9) Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Komunikasi berproses dan berjalan terus menerus. Manusia selalu berusaha menyampaikan pikirannya pada orang lain agar orang lain itu mengerti dan atau melaksanakan sesuatu. Proses komunikasi menyangkut banyak hal. Orang-orang membutuhkan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2007: 10).

Paradigma Lasswell (Effendy, 2007: 10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

- Efek (effect, impact, influence)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Penerapan paradigma Lasswell dalam penelitian ini membawa penjelasan tentang unsur komunikasi yang terdapat dalam acara iklan televisi yang ditayangkan dalam televisi. Bentuk kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Charles R. Wright bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa baik cetak maupun elektronik sehingga dapat diterima secara serentak (Wright, 1995 : 214).

Kemudian definisi tersebut diperkuat oleh Josep A. Devito (Nurudin, 2007: 11) yakni :

*” First, mass communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes”.*

Jika diterjemahkan secara bebas berarti, ” Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah

komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah atau lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

### **2.1.2 Promosi**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono:2002). Terence A. Shimp (Shimp:2000) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Promosi dalam teori manajemen pemasaran adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Ia merupakan sarana bagi produsen untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada pangsa pasar (target market). Di sini, produsen

akan menggunakan sejumlah jalur yang dianggapnya efektif untuk mencapai sasaran promosi seluas mungkin. Tindakan tersebut harus dilandasi dengan pertimbangan dana yang tersedia serta efisien.

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion* (Belch & Belch:2009) menjelaskan mengenai beberapa teknik promosi yaitu:

### **1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)**

Definisi personal selling menurut Belch adalah “*personal selling differs from the other forms of communication presented thus far in that messages flow from a sender (or group of senders) to a receiver (or group of receivers) directly (usually face to face)*”. Bila diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud dengan *Personal Selling* adalah sesuatu kegiatan yang lebih banyak mengacu kepada interaksi tatap muka yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan cara yang sangat halus selain bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, *Personal Selling* juga bertujuan untuk menjalin suatu hubungan antara *sales person* dengan konsumen. Hal ini bisa juga disebut dengan *Personal Touch*, karena konsumen yang diberi *Personal Touch* akan lebih merasa tersanjung karena mereka diperhatikan.

### **2. *Advertising* (Periklanan)**

*Advertising* atau periklanan merupakan suatu aktivitas yang sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku bisnis kosmetik atau kecantikan. Secara mendasar kegiatan periklanan dirumuskan sebagai pesan yang bersifat

informatif yaitu memberikan informasi tentang adanya penawaran suatu barang atau jasa kepada masyarakat dan bersifat persuasif.

Iklan memiliki fungsi lain yaitu mendukung penjualan, sebagian besar iklan berfungsi untuk menginformasikan kegiatan atau memberikan tawaran dan membuat produk yang dipasarkan tersebut terlihat lebih bagus atau menarik.

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi, sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

### **3. *Publicity dan Public Relation***

*Publicity* atau publisitas adalah kegiatan menciptakan iklim pasar dan menawarkan citra yang positif bagi konsumen sehingga tertarik untuk memberlinya. Jenis-jenis kegiatan publisitas antara lain:

- a. Publisitas Langsung, contohnya melalui penyebaran brosur, mengadakan acara khusus.
- b. Publisitas Tidak Langsung, contohnya melalui pemberitaan, artikel, wawancara dalam media pers, radio dan televisi.

*Public Relation* atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang dipraktekkan secara luas oleh berbagai organisasi – perusahaan, pemerintahan, perdagangan, organisasi *non-profit* dan lain-lain guna

mengelola publik lewat berita dan media informasi (Wells, Burnett, Moriarty:2000). Kedua kegiatan ini sama-sama mempengaruhi opini publik terhadap suatu produk dengan cara: menjalin hubungan dengan pers, menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan perusahaan-perusahaan, mempunyai laporan personal yang kuat, keterampilan menulis dan berkomunikasi secara verbal dan dapat memberikan informasi yang tepat, efektif dan persuasif.

#### **4. *Word of Mouth***

Yaitu promosi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Memiliki sifat yang persuasif atau mempengaruhi.

#### **5. *Sales Promotion***

Yaitu kegiatan yang dilakukan guna merangsang konsumen agar melakukan pembelian dan guna meningkatkan permintaan atas suatu produk dalam jangka waktu tertentu dengan cara menambahkan suatu nilai yang berupa suatu bentuk, misalnya dengan cara memberikan pengurangan harga atau diskon, mengadakan undian berhadiah serta memberikan bonus berupa suatu produk atau servis.

### **2.1.3 Pengertian Iklan**

Secara Etimologi Advertising atau periklanan yang diambil dari bahasa latin "*Advertere*" yang berarti mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang yang melihat (*audience*) suatu masyarakat terhadap sesuatu.



Menurut (Crosier:1999 dalam Pickton & Broderic:2005): *Advertising is communication via a recognisable advertisement placed in a definable advertising medium, guaranteeing delivery of an unmodified message to a specific audience in return for an agreed rate for the space of time used*, yang berarti periklanan adalah komunikasi melalui iklan yang dikenali yang ditempatkan di media iklan tertentu, menjamin pengiriman pesan yang dimodifikasi untuk khalayak tertentu dengan tingkat yang disetujui berdasarkan waktu yang digunakan.

Iklan secara fenomenologis akademik, merupakan bagian dari disiplin seni rupa yang sifatnya ‘seni terapan’ (*applied art*) dan secara khusus dikaji dalam subdisiplin ‘Desain Komunikasi Visual’. Dalam kaitannya dalam kajian perihal wacana kesenian dan kebudayaan secara luas, maka fenomena iklan di media massa termasuk dalam kategori genre ‘seni dalam rangka’ (meminjam istilahnya Umar Kayam).<sup>1</sup> yakni keberadaan seninya lebih bermakna sebagai seni yang instrumentalistik, yang berfungsi sebagai media komunikasi persuasif dan propaganda. Iklan memiliki makna dan fungsi yang sangat penting dan bahkan sangat dominan keberadaannya, untuk kepentingan menyampaikan informasi dalam sistem industri dan perdagangan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> . Soedarsono, R.M, 1998, *Umar Kayam dan Seni dalam Rangka*, dalam Aprianus Salam, (ed.), *Umar Kayam dan Jaring Semiotik* , Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 223-233

<sup>2</sup> . Kasiyan, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, hlm, 154-155.

Dalam konteks inilah, yang namanya kaidah estetisasi berbaur dengan kaidah komunikasi persuasif. Oleh karenanya, dalam representasi iklan, seringkali mengadopsi serangkaian ikon serta kode sosial budaya yang asosiatif, yang terkait dengan *frame of referance* target *audience*-nya, sebagai bagian untuk menghilangkan keterasingan, sehingga komunikasi persuasif yang dibangunnya menjadi efektif.<sup>3</sup> Iklan merupakan media dalam menyampaikan berbagai macam informasi, baik komesil maupun pesan sosial, namun apapun pesannya, sebuah karya iklan akan mengadopsi ataupun meminjam kode-kodes sosial yang diyakini atau sesuayu hal yang sesuai dengan kebudayaan setempat, agar pesan yang disampaikan tidak terasa asing, akan tetapi lebih kepada hal-hal yang dekat dengan kebudayaan masyarakat tersebut.

Dalam memahami iklan, setiap individu tidak dapat terlepas dalam bagaimana individu tersebut memahami desain, lebih spesifiknya adalah desain iklan. Desain berasal dari kebutuhan pokok manusia dan hasrat, sejak dahulu dalam sejarah manusia.<sup>4</sup> Selain itu desain adalah penyeimbang universal. Kalau desain dibuat secara efektif dan dengan intergritas, desain akan memberikan nilai estetika, nilai ekonomi, nilai sosial dan nilai budaya.<sup>5</sup> Dapat dikatakan bahwa desain merupakan kebutuhan pokok sekaligus hasrat manusia, namun disamping itu desain juga merupakan sebuah penyeimbang universal, selama desain itu terintegrasi dan memiliki

---

<sup>3</sup>. Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Bandung: Mizan, hlm, 298

<sup>4</sup> . Safanayong, Yongky, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia, hlm, 2.

<sup>5</sup>. Berman, David, 2010, *Do Good Design*, Indonesia: Aikon, hlm. 1 & 34

nilai estetika. Dapat dikatakan juga bahwa desain muncul dari nilai kebutuhan manusia, dari nilai kebutuhan tersebut terhadap desain, maka perlunya sebuah karya desain yang terintegrasi dan memiliki nilai estetika untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang menjadi satu spesialisasi keilmuan. Desain komunikasi visual dianggap lebih menekankan pada masalah komunikasi. Desain komunikasi visual memiliki cakupan bidang ilmu yang cukup luas, meliputi semua desain atau rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (dapat dilihat dan diamati secara nyata).<sup>6</sup> Aspek estetika dari sebuah karya desain perlu diperhatikan, karena untuk dapat berkomunikasi secara baik maupun terpadu, karya desain perlu mempertimbangkan aspek estetika, yakni bagaimana aspek estetika tersebut menimbulkan persepsi yang tepat dengan kebudayaan masyarakat setempat.

Desain Komunikasi Visual memiliki hubungan yang cukup erat dengan kebudayaan masyarakat setempat dimana desain itu akan diterapkan, sebuah karya desain komunikasi visual dapat menjadi penanda dari sebuah kebudayaan, yakni ciri karya desain komunikasi visual yang mampu menjadi penanda sebuah kebudayaan: pertama, karya desain komunikasi visual harus mampu tampil secara atraktif, komunikatif dan persuasif. Kedua, karya harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan yang ingin disampaikan

---

<sup>6</sup> . Sanyoto, Sadjiman Ebd, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press, hlm, 01.

dan keberadaannya harus bisa diterima masyarakat luas. Ketiga, taat dan mengikuti perilaku adat istiadat yang berlaku, menjunjung tinggi moralitas dan mengedepankan kearifan budaya lokal.<sup>7</sup> Cukup banyak cara pendekatan untuk menghasilkan sebuah karya desain (khususnya desain komunikasi visual) yang efektif, komunikatif, atraktif dan edukatif. Karenanya disebutkan bahwasanya peran desain beserta desainernya diupayakan menjadi pioner dalam mengatasi perubahan dan pembaruan.<sup>8</sup>

Masih menurut Sumbo Tinarbuko<sup>9</sup>, sebagai media komunikasi visual, maka keberadaan iklan menjadi media yang sangat efektif. Iklan mampu membawa masyarakat untuk berkomunikasi secara berbudaya dan dialogis, selanjutnya dimotivasi untuk melakukan suatu tindakan positif atas pengaruh tersebut. Iklan merupakan media yang efektif dan komunikatif dalam menyampaikan pesan, baik komersil maupun sosial, hal ini dapat dilihat bagaimana iklan bekerja dalam mempengaruhi masyarakat luas, khususnya khalayak sasaran dari iklan tersebut, bagaimana merancang pesan komunikasi positif yang sesuai dengan khalayak sasaran dengan diiringi pesan-pesan motivasi untuk melakukan tindakan positif sesuai dengan pesan komunikasi yang disampaikan.

Menurut Katherine T. Frith, perspektif komunikasi persuasif iklan yang baik, adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan

---

<sup>7</sup> . Tinarbuko, Sumbo dkk, 2008, *Katalog Pameran The Highlight, Dari Medium Ke Transmedia, Pameran Seni Rupa FSR ISI Yogyakarta* , Yogyakarta: Penerbit FSR ISI Yogyakarta, hlm, 16

<sup>8</sup> . Tinarbuko, Sumbo, 2008, *Matahati Iklan Indonesia*, Yogyakarta: Dini Mediapro, hlm, 21.

<sup>9</sup> . Tinarbuko, Sumbo, Op Cit, hlm, 11

kebudayaan.<sup>10</sup> Dalam formulanya, iklan adalah sama dengan komunikasi plus kebudayaan, yakni bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu kepada konsumen.<sup>11</sup> Sedangkan dalam bahasa Judith Williamson berpendapat bahwasanya iklan adalah faktor budaya yang penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari.<sup>12</sup> Kemudian Shoemaker menyebut secara jelas bahwa isi media (termasuk iklan) cenderung mencerminkan budaya dominan.<sup>13</sup> Dapat dikatakan bahwasanya apa yang terdapat pada media komunikasi visual merupakan sebuah cerminan dari realitas budaya yang diterapkan oleh masyarakat tersebut sebagai realitas kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.4 Pengaruh Iklan**

Iklan merupakan sebuah rangsangan bagi para konsumen untuk dapat mengkonsumsi serta mendapatkan barang ataupun jasa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut. Iklan diterima sebagai sebuah informasi. Informasi tersebut yang dapat memengaruhi kita dalam berperilaku. Konsumen akan semakin tahu apa atau saja apa saja yang diperlukannya. Sehingga mereka menggunakan kemampuannya dengan baik untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Mereka dapat mempertimbangkan ataupun

---

<sup>10</sup>. Frith, Katherine T, 1993, *Advertising In The Context of Eastern and Western Cultures: with Particular on Indonesia Culture*, Majalah Usahawan No. 8. Tahun XXII

<sup>11</sup> . Kasiyan, Loc Cit, hlm, 157

<sup>12</sup> . Williamson, Judith dalam Widyatama, Rendra, 2006, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo, hlm, 18.

<sup>13</sup> . Shoemaker dalam Widyatama, Rendra, 2006, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo, hlm, 108.

membandingkan mana saja yang diperlukan. Sebaliknya, iklan dapat pula menjadikan setiap orang memiliki tingkat konsumsi yang berlebih. Orang yang seperti itu dikatakan sebagai 'korban iklan'. Mereka menjadi tertarik akan suatu produk yang diiklankan tersebut. Sehingga mereka akan mendapatkan barang ataupun jasa tersebut walaupun barang ataupun jasa tersebut tidak memiliki kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan konsumsi, seorang konsumen pasti dipengaruhi oleh banyak hal. Suatu proses pengambilan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh lingkungan, latar belakang individu, serta pengaruh psikologis (Nora 2009). Ketiga aspek tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Faktor lingkungan merupakan faktor-faktor fisik dari luar yang memengaruhi konsumen untuk melakukan konsumsi sesuai dengan keadaan lingkungannya tersebut. Faktor individu merupakan keinginan serta keterampilan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pribadinya. Sementara faktor psikologis merupakan sebuah perubahan perilaku seseorang atas dasar penerimaan informasi yang didapatkan oleh seorang konsumen. Tingkat konsumsi seseorang akan bergantung kepada pengambilan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan seseorang akan bergantung kepada faktor-faktor. Sehingga dapat diketahui bahwa perilaku konsumen sangat bergantung kepada aspek-aspek pengambilan keputusan.

### 2.1.5 Karakteristik Iklan

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

### 2.1.6 Fungsi Iklan

Fungsi periklanan menurut (Kotler:2005) adalah :

1. *Reminder Buying*, yaitu bagi yang pernah membeli atau mencoba sebelumnya maka diingatkan untuk membeli kembali.
2. *Suggestion Buying*, yaitu mempengaruhi yang tadinya tidak mencoba jadi menjadi mencoba dalam artian membuat orang tertarik mencoba atau membeli.

Fungsi pelaku Advertising diantaranya membuat iklan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Catch Eye*, tertangkap mata yaitu membuat suatu iklan advertorial yang dapat ditangkap mata.
2. Mudah diingat, dalam artian pesan yang disampaikan harus sampai pada konsumen atau *audiens*.
3. *Good target* atau tepat sasaran jangan sampai iklan yang disampaikan pada yang tidak seharusnya hingga pesan terbuang dengan percuma misalnya

memasang iklan billboard besar untuk produk mobil mewah yang ditempatkan di kawasan pasar tradisional. Parameter Periklanan di Indonesia adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Makasar.

Fungsi-fungsi periklanan ini menurut (Shimp:2003):

1. *Informing* (memberi informasi)

Dengan informasi yang diberikan oleh iklan maka para konsumen dapat mengenal suatu barang baik dari harganya, keunggulan serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

2. *Persuading* (membujuk atau mempengaruhi)

Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para pembeli/konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk kami lebih baik dari produk lainnya yang sejenis.

3. *Reminding* (mengingat)

Dalam hal ini pemasang iklan selalu menginginkan kesan iklan yang berkelas atau sebaik-baiknya misalnya menggunakan warna bentuk dan *layout* yang banyak diminati saat ini dan semenarik mungkin selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)



Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu kualitas barang serta harga produk jadi iklan merupakan suatu alat yang dapat mencapai proses pertukaran yang paling memuaskan.

#### 5. *Assisting* (mendampingi)

Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli sehingga terciptanya komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka agar efektif dan efisien. Misalnya, iklan di berbagai media yang mencantumkan alamat yang harus dihubungi apabila tertarik pada produk tersebut. Dengan iklan semacam itu dapat memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk menghubungi pihak yang bersangkutan dan terjadilah pembicaraan antara kedua belah pihak.

Dalam dunia periklanan, terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama iklan yang dikenal dengan istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau target audiens secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event – event tertentu, dsb.

Menurut Kotler (2005:278), periklanan mempunyai sifat-sifat, yaitu:

##### 1. Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Iklan yang baik dan tepat dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Peran yang dirancang dalam Iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sebagai motivasi pembelian konsumen

#### 2. Kemampuan Membujuk (*Persuasive*)

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat *persuasive*). Pesan iklan yang sama dapat dimuat berkali-kali atau diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

#### 3. Ekspresif (*Expresiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan mendramatisir perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan produk. Iklan dapat menggunakan seni cetak, warna, suara, dan format yang menarik.

#### 4. Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*)

Periklanan mempunyai bentuk komunikasi yang monolog sehingga tidak dapat tanggapan atau respon secara langsung dari pembaca iklan.

#### 5. Efisien (*Efficient*)

Periklanan dikatakan efisien karena dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis sehingga biaya per satuan untuk promosi menjadi rendah.

### 2.1.7 Tujuan iklan

Adapun beberapa tujuan dari iklan, antara lain:

a. Menginformasikan

Periklanan informatif berarti pemasaran harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bias disampaikan dalam pesan iklan. Iklan menonjolkan aspek manfaat produk, biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif. Pesan iklan untuk peluncuran produk juga biasanya bersifat informatif.

b. Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk.

c. Mengingat

Iklan yang bersifat mengingat sangat penting terutama bagi produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk yang dibeli secara berulang tetapi dengan keterlibatan yang rendah, sangat rentan dengan bujukan-bujukan pesan produk lain yang sejenis. Banyak produk yang dulunya menjadi market leader yang menguasai pasar kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingat.

d. Menambah nilai bagi perusahaan ( Shimp, 2000;264 )

Terdapat tiga cara perusahaan untuk menambah nilai bagi perusahaannya, yaitu : Inovasi, Perbaikan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiganya saling berkaitan, iklan menambah nilai terhadap merek dengan

menambah pangsa pasar, keuntungan yang lebih besar dan mempengaruhi persepsi konsumen.

e. Membantu bagian lain dari perusahaan

Iklan merupakan suatu bagian dari komunikasi pemasaran, iklan dapat membantu bagian lain dalam perusahaan tersebut, misalkan iklan yang mengiklankan adanya kupon hadiah yang dapat membantu bagian promosi penjualan.

Dari beberapa tujuan periklanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk, memberikan pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, terdapat tiga (3) tahap yang harus dilakukan (Keegan & Green:2004), yaitu:

1. *Media Strategy*

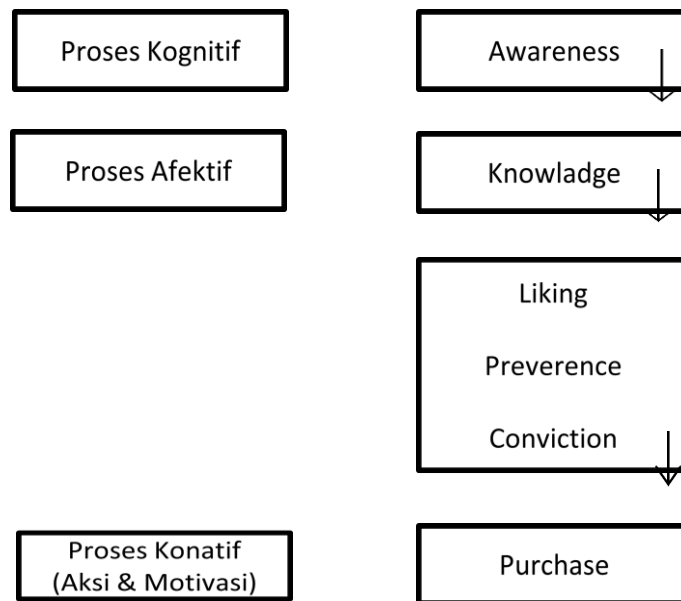
Pendanaan untuk membeli sebuah media harus dilakukan dengan tepat dan cermat sehingga biaya tersebut digunakan secara efektif dan dapat mencapai konsumen. Oleh karena itu, seorang *media planner* harus merinci secara jelas siapa target konsumen yang akan dituju, daerah mana yang akan dicapai, kapan saja waktu penayangan iklan, bagaimana iklan sebagai alat komunikasi dapat menghasilkan suatu bentuk yang kreatif dan menarik, dan berapa banyak biaya yang akan dibelanjakan untuk penayangan iklan tersebut.

## 2. *Media Objectives*

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini, yaitu:

- a. *Reach* (pencapaian), yaitu rata-rata jumlah *audience* yang bisa dicapai oleh iklan, setidaknya satu kali dalam satu periode waktu.
- b. *Frequency* (intensitas), yaitu jumlah rata-rata selama periode waktu di mana iklan tersebut dapat dilihat oleh pemirsa yang telah dicapai.
- c. *Media Selection*, adalah media iklan yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu: televisi, surat kabar, majalah dan radio. Masing-masing media iklan tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Adapun model proses komunikasi menurut Lavidge dan Gary Steiner yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima suatu hierarki.



Gambar 2.1  
Proses Komunikasi La Vidge-Gary Steiner

### 2.1.8 Definisi Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya (Wolberg 1967). Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku, dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian. Menurut Young (1956) persepsi merupakan aktivitas, mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap ingatan dan lain-lain.

Menurut Wagito (1981) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologi dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk, yaitu sikap yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula.

Istilah persepsi menurut adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. Dengan persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia. Dalam kehidupan sosial di kelas tidak lepas dari interaksi antara mahasiswa dengan mahasiswa, mahasiswa dengan dosen.

Adanya interaksi antar komponen yang ada di dalam kelas menjadikan masing-masing komponen (mahasiswa dan dosen) akan saling memberi tanggapan, penilaian dan persepsinya. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas belajar di kelas.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Dengan kata lain persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Gibson, dkk (1989) dalam buku Organisasi Dan Manajemen Perilaku, Struktur; memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda



meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Persepsi dirumuskan oleh Desiderator dalam Rakhmat sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin Rakhmat, 2000). Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001). Dalam konteks periklanan, menurut Moriarty, persepsi adalah proses dimana penerima memperoleh, menginterpretasikannya dan menyimpannya dalam ingatan (Moriarty, 1991).

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan. Proses persepsi diawali dengan masuknya

stimulus ke dalam panca indera individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti.

Menurut (Schiffman & Kanuk:2008), terdapat empat unsur persepsi, yaitu:

1. Sensasi, yaitu respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli sederhana (iklan, kemasan, merek) dimana stimulus adalah setiap masukan atau unit yang diterima oleh panca indera. Panca indera sendiri merupakan organ tubuh manusia yang menerima stimulus. Kepekaan terhadap stimuli akan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas panca inderanya sehingga sensasi yang didapat setiap organ akan berbeda pula.
2. Ambang Absolut, yaitu tingkat terendah dimana seseorang mengalami sensasi yaitu titik dimana seseorang dapat mengetahui “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa.” Ambang absolut juga berbeda-beda untuk tiap individu tergantung pada kualitas panca indera tiap individu.
3. Ambang diferensial, adalah perbedaan minimal yang dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ambang diferensial juga berbeda-beda bagi setiap individu. Pemasar selalu berusaha menetapkan ambang diferensial yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan, yaitu pertama supaya berbagai perubahan negatif (kenaikan harga, pengurangan kualitas, dll) tidak dapat dilihat dengan mudah oleh publik, dan yang kedua agar perbaikan produk (perbaikan kemasan, pembesaran ukuran, dll) sangat jelas bagi konsumen tanpa pemborosan tidak berguna.

4. Persepsi Subliminal, adalah proses merasakan stimuli yang tidak disadari oleh individu dikarenakan stimulusnya terlalu singkat terlihat atau terdengar secara sadar. Persepsi ini dijadikan pemasar sebagai alat iklan, dimana pengiklan menyampaikan pesan-pesan singkat membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tanpa sadar mengapa mereka termotivasi untuk melakukannya. Jadi persepsi subliminal adalah persepsi individu terhadap stimuli yang prosesnya terjadi tanpa disadari oleh individu tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan berbeda-beda tergantung dari kualitas panca indera konsumen, perbedaan sensasi yang ditimbulkan oleh stimuli, ambang absolut masing-masing individu, ambang diferensial individu, persepsi subliminal masing-masing individu, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi seperti sifat dari stimuli itu sendiri, harapan dan motif masing-masing individu.

### **2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu ;

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

- a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat

mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

## **2. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama

sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

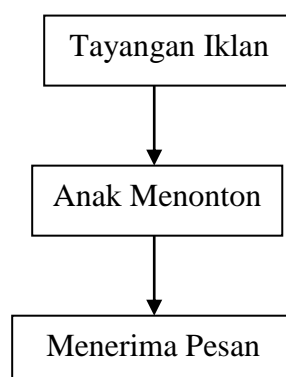
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

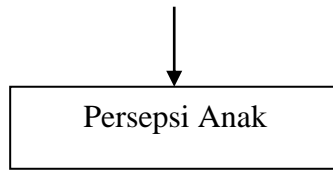
## 2.2 Kerangka Berfikir

Suatu penelitian tanpa memiliki kerangka berpikir yang kuat akan sulit bagi peneliti dalam menentukan kemana penelitian akan diarahkan. Menurut Rohmat (1990: 67) teori mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sistematis
2. Teori membimbing penelitian

Berdasarkan fungsi-fungsi teori tersebut maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori yang relevan sebagai pokok pikiran untuk memecahkan masalah.





Skema 1:

Skema 1 menunjukkan tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi persepsi anak, yaitu anak menonton iklan kemudian menerima informasi, informasi tersebut menyebabkan persepsi pada anak.

### 2.3 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Variable Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Variabel X	Persepsi	Pengetahuan	Intensitas informasi yang didapat tentang iklan	ordinal
			Keakuratan dan kelengkapan informasi yang ditangkap dari iklan	ordinal
		Sikap	Kepuasan tentang iklan	ordinal
		Minat	Keinginan membeli produk	ordinal
			Promosi kepada orang lain tentang produk	ordinal

Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan jelas merupakan determinan utama dalam pemahaman (Alba & Hutchinson, 1987). Kategori stimulus sangat bergantung pada pengetahuan. Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan

konsumen untuk mengerti suatu pesan. Berbeda dengan ahli, pemula mungkin mengalami kesulitan dalam memahami terminologi dan pentingnya klaim dalam pesan. Efek menguntungkan pada pemahaman ini disertai dengan berkurangnya kesalahpahaman. Pengetahuan juga dapat membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru dan menghindari penafsiran yang tidak benar. Orang yang berpengetahuan juga lebih mungkin mengelaborasi klaim dalam pesan, sementara konsumen yang tidak berpengetahuan mungkin berfokus pada isyarat nonklaim di dalam pesannya (Petty & Cacioppo, 1986).

Sikap (respon afektif) menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). Respon kognitif maupun afektif berguna dalam meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Ranti Wening Ingtyas pada tahun 2008 yang berjudul “Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Terhadap Pesan Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh.” Ranti dalam mengukur persepsi konsumen menggunakan konsep dari isi pesan iklan, struktur pesan iklan, format pesan iklan serta sumber pesan iklan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji persepsi mahasiswa FISIP UI terhadap pesan iklan aqua dengan tujuan penelitian mengukur persepsi konsumen berdasarkan pesan iklan aqua dalam menyampaikan program “satu untuk sepuluh” sebagai kontribusi aqua terhadap penyediaan air bersih di daerah terpencil. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner.



Penelitian lain yang juga dijadikan acuan oleh peneliti, adalah penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman, mengenai “Persepsi Konsumen terhadap unsur-unsur Iklan Obat Batuk Woods” (Studi Pengguna dan Non Pengguna terhadap penyajian Iklan Obat Batuk Woods). Pokok permasalahan yang dikaji adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk Woods yang berdampak pada pemahaman terhadap iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari segi audio visual. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD).

Sedangkan penelitian terbaru tahun 2011 dari Damita Dhamayanti tentang "Persepsi Pekerja Wanita pada Iklan Televisi Produk Kecantikan" (Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty). Penelitian ini bertujuan mengetahui hasil analisis persepsi pekerja wanita pada iklan televisi produk kecantikan New Pond's White Beauty. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan alat bantu kuesioner.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Item	Arief Budiman	Ranti Wening Ingtyas	Damita Dhamayanti
1	Judul	"Persepsi Konsumen terhadap unsur-unsur Iklan Obat Batuk Woods" (Studi Pengguna dan Non Pengguna terhadap penyajian Iklan Obat Batuk Woods).	"Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Terhadap Pesan Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh."	"Persepsi Pekerja Wanita pada Iklan Televisi Produk Kecantikan" (Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty)
2	Tahun	2003	2008	2011
3	Tujuan Penelitian	Melakukan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari aspek audio visual.	Mengukur persepsi konsumen berdasarkan pesan iklan aqua dalam menyampaikan pesan program "satu untuk sepuluh" dalam kontribusi aqua untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat melalui penyediaan akses air bersih.	Mengetahui hasil analisis persepsi pekerja wanita pada iklan televisi produk kecantikan New Pond's White Beauty
4	Metode	Penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion (FGD).	Penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner.	Penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner.
5	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Didapatkan deskripsi yang jelas tentang isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan dan unsur-unsur iklan yang menarik dari aspek audio visual.	Konsumen dapat memahami maksud dari iklan sehingga kesadaran hidup bersih meningkat	Persepsi pekerja wanita terhadap iklan New Pond's White Beauty termasuk dalam kategori baik

6	Perbedaan	Menjabarkan bagaimana persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk Woods yang berdampak pada pemahaman terhadap iklan tersebut	Mengukur persepsi konsumen menggunakan konsep dari isi pesan iklan, struktur pesan iklan, format pesan iklan serta sumber pesan iklan.	Mengukur persepsi pekerja wanita terhadap iklan New Pond's White Beauty dari 6 dimensi musik (jingle), jalan cerita (storyboards), naskah copy), signature slogan (strapline) dan logo (simbol) dan model iklan (endorser)
7	Sumber	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Tabel 2.3  
Penelitian Penulis

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Persepsi Siswa-Siswi tentang Iklan Sosis So Nice Versi SMS "Semua Makan So Nice" (Studi Kasus di SDN Serang 13)	2014	Mengetahui hasil analisis persepsi siswa-siswi SDN Serang 13 tentang iklan sosis so nice	Penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner.	Iklan sosis so nice menimbulkan persepsi yang positif baik terhadap pengetahuan, sikap maupun minat siswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian menurut jenis data dan analisis terbagi menjadi dua yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan data kuantitatif atau data yang berbentuk angka yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

Sedangkan jenis penelitian menurut tingkat explanasi terbagi menjadi tiga antara lain penelitian deskriptif, penelitian komparatif dan penelitian asosiatif. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan suatu studi deskripsi analitis dengan menggunakan metode penelitian survey. Penulis mencoba mendeskripsikan dan menganalisis sejumlah data-data yang diperoleh di dalam buku-buku teori serta data informasi yang diperoleh di lapangan. Dalam pengertiannya, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney, 1960). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta fenomena yang diselidiki (Nasir, 1996).

#### **3.2 Ruang Lingkup/Fokus Penelitian**

Proses penelitian yang akan dilakukan dengan melakukan survei untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data dan informasi yang dikumpulkan dari kuesioner ini diharapkan dapat menghasilkan suatu analisis yang tepat.

Banyak peneliti mendeskripsikan proses merancang metodologi penelitian sebagai keunikan sebuah masalah yang sedang diteliti (Trochim, 2006). Berdasarkan Trochim (2006), rancangan penelitian yang baik harus memiliki 5 kriteria sebagai berikut:

- a. Berdasarkan teori. Strategi penelitian yang baik mencerminkan teori yang sedang diteliti.
- b. Sesuai situasi. Rancangan penelitian yang baik mencerminkan latar/*setting* penelitian.
- c. Layak. Rancangan yang baik dapat diterapkan. Rangkaian dan penjadwalan kegiatan dipikirkan benar. Masalah potensial pada pengukuran, ketidaksesuaian pada pembentukan *database* permasalahan dapat diantisipasi.
- d. Redundan. Rancangan penelitian yang baik memiliki fleksibilitas.
- e. Efisien.

Dengan mempertimbangkan kelima kriteria ini, maka rancangan penelitian harus disesuaikan dengan domain data, kapasitas, batasan, dan sumber daya peneliti, serta keluaran yang diharapkan dan format presentasi.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada persepsi siswa SDN Serang 13 tentang iklan sosis So Nice.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap siswa-siswi SDN Serang 13 yang terletak di Sumur Pecung, Ciceri. Di sekolah dasar ini terdapat banyak penjual makanan dan minuman termasuk sosis. Banyaknya penjual yang ada di depan

sekolah membuat para siswa biasanya memanfaatkan waktu istirahat atau pulang sekolah untuk membeli jajanan.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Tipe variabel yang dikenal dalam penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).
- Jika dipandang dari sisi skala pengukurannya, maka ada empat macam variabel: nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan, yaitu:

- Independent Variable (X)

*Independent variable* (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi siswa SDN 13 Kota Serang.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat dipermudah. Berdasarkan dari variabel di atas, maka disusun instrumen penelitian dalam bentuk butir-butir pernyataan. Butir-butir pernyataan tersebut disusun dengan mentransformasikan sub-variabel yang ada. Butir-butir pernyataan dibuat dengan mengakomodasi saran komentar pakar dan sub-variabel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian

yang telah dirumuskan karena data yang diperoleh merupakan landasan dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

Kuesioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian.

Penelitian dilakukan dengan mencari data-data yang diperlukan dimana berhubungan dengan masalah dalam pembahasan skripsi ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan objek pembahasan. Adapun data yang dapat diteliti dan dianalisis pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan studi lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui survei pada siswa-siswi SDN 13 Kota Serang. Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh dari studi literatur, seperti buku-buku, jurnal, makalah, penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan, atau dapat juga melalui pengolahan data.

### **3.6. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah siswa-siswi kelas VI SDN 13 Kota Serang, dengan jumlah siswa 90 orang. Dengan rincian kelas VI A terdiri atas 24 laki-laki dan 21 perempuan sedangkan kelas VI B terdiri dari 24

laki-laki dan 21 perempuan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*.

### 3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Analisis ini hanya digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan (Nurgiyantoro *et al.*, 2004).

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata variabel. Pengukuran digunakan dengan menggunakan skala Likert dengan lima derajat kesetujuan seperti yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert**

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral/ Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju



Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean*, standar deviasi, maksimum, dan minimum. *Mean* digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

### 3.7.1.1 Ukuran Pemusatan Data Tunggal

#### Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata didefinisikan sebagai hasil bagi jumlah nilai data dengan banyak data.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (0.1)$$

dengan:

- $\bar{x}$  = rata-rata hitung
- $n$  = banyak data

$$\sum x = \text{jumlah seluruh nilai data} \quad (0.2)$$

### 3.7.1.2 Ukuran Pemusatan Untuk Data Berkelompok

Ringkasan data dalam suatu daftar distribusi frekuensi dinamakan data yang dikelompokkan.

#### Rata-rata Hitung (*Mean*)

$$\bar{x} = \frac{\sum(f \times m)}{n} \quad (0.3)$$

dengan :

- $f$  = frekuensi kelas interval
- $m$  = titik tengah kelas interval

- $n$  = banyak data/jumlah frekuensi

### 3.7.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pre-test* kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliabel sesuai dengan metode yang ditentukan.

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Sugiyono, 2005:62). Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan.

Validitas dapat juga didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Menurut sugiyono (2001:123), hasil yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid

tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 10% dengan nilai kritisnya.

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, LW, 2003:179). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2001:131) reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkap data yang cukup tepat. Alat ukur yang mantap dengan sendirinya:

- a. Dapat diandalkan (*dependability*)
- b. Hasil pengukurannya bisa diramalkan (*predictability*)
- c. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan.

Sedangkan menurut Hair et al, batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alfa* yang biasanya dapat diterima adalah .500 (Joseph P. Hair, 2006:490). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

### 3.8 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	BULAN											
		Agustus				September				Oktober			
1	Penyusunan bab 1-3	■	■	■	■	■							
2	Penyusunan kuisisioner					■							
3	Penelitian						■	■	■				
4	Penyusunan bab 4									■	■		
5	Penyusunan bab 5											■	
6	Sidang skripsi												■

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Objektif Penelitian**

Pada bab ini penulis akan membahas hasil penelitian mengenai persepsi siswa-siswi tentang iklan sosis so nice versi SMS (semua makan so nice) dengan study kasus di SDN 13 Kota Serang. Pembahasan hasil penelitian tersebut diuraikan menjadi beberapa bagian diantaranya deskripsi objektif penelitian, deskripsi hasil kuisioner penelitian, analisis data kuantitatif, pengukuran efektivitas dan pengujian hipotesis penelitian.

Berikut ini adalah uraian hasil penelitian mengenai persepsi siswa-siswi tentang iklan sosis so nice versi SMS (semua makan so nice) dengan study kasus di SDN 13 Kota Serang.

#### **4.2. Sejarah Sekolah Dasar Negeri 13 Kota Serang**

Sekolah Dasar Negeri 13 Kota merupakan salah satu sekolah dari sekian banyak sekolah dasar di Kota serang, SDN Serang 13 didirikan pada tahun 1965. Dari tahun didirikan, Sekolah ini sudah cukup banyak melahirkan generasi yang berpendidikan di Kota Serang dan provinsi Banten. Dengan ketulusan dan semangat juang para pendidik (guru), di usia yang ke-39 tahun, sekolah ini tetap berkiprah mencerdaskan anak bangsa sesuai dengan cita-cita kemerdekaan bangsa Indonesia. SDN 13 terletak di Jl. KH. Abdul Latif no. 38 kelurahan Sumur Pecung Kecamatan Serang Kota Serang.

#### **4.3. Visi dan Misi Sekolah**

- **Visi**

Terwujudnya sekolah berkarakter dan berprestasi

- **Misi**

- a. Melaksanakan pembelajaran PAIKEM dan bimbingan secara efektif dan kompetitif
- b. Mendorong dan membantu Siswa-siswi untuk mengenali potensi dirinya sehingga dapat dikembangkan secara optimal
- c. Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga sekolah
- d. Membudayakan kegiatan 7 S yaitu ( Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Semangat, dan sepenuh hati pada warga sekolah)
- e. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran Agama yang dianut sebagai landasan kearifan dalam bergaul dan bertindak.

#### 4.4. Analisis Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Siswa-siswi kelas VI SD Negeri 13 Kota Serang sebanyak 90 orang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, dan durasi menonton televisi.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
10 tahun	0	0%
11 tahun	34	38%
12 tahun	56	62%
Lainnya	0	0%
Total	90	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari tabel di atas berdasarkan usia, responden yang berumur 12 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 56 orang atau 62% dan yang berumur 11 tahun, yaitu terdiri dari 34 orang atau 38%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan durasi menonton televisi:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi**

Durasi	Jumlah Responden	Presentase
1-2 jam perhari	41	46%
2-3 jam perhari	27	30%
3-4 jam perhari	17	19%
> 5 jam perhari	5	6%
Total	90	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari tabel di atas yang berdasarkan durasi menonton televisi, responden yang paling dominan adalah mereka yang menonton dengan durasi 1-2 jam perhari yang terdiri dari 41 orang atau 46%, diikuti dengan 2-3 jam perhari sebanyak 27 orang atau 30%, kemudian yang 3-4 jam perhari sebanyak 17 orang atau 19% sementara yang menonton televisi > 5 jam perhari hanya ada 5 orang atau 6%.

#### 4.5. Penentuan *Range*

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor tertinggi :  $90 \times 5 = 450$

Skor terendah :  $90 \times 1 = 90$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu:  $\frac{450 - 90}{5} = 72$

Range skor :

$90 - 162 =$  Sangat rendah

$162 - 234 =$  Rendah

$234 - 306 =$  Cukup

$306 - 378 =$  Tinggi

$378 - 450 =$  Sangat tinggi

#### **4.6. Deskripsi Variabel Iklan dan Perhitungan Skor**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel persepsi yang terdiri dari pengetahuan, sikap dan minat dapat dilihat sebagai berikut:

##### **4.6.1 Pernyataan mengenai Dimensi Pengetahuan**

Pada dimensi pengetahuan ada sepuluh indikator dimana setiap indikator dipresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat di tabel berikut:



**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden dalam Dimensi Pengetahuan**

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mengetahui iklan Sosis So Nice	36	40,00%	49	54,44%	3	3,33%	1	1,11%	1	1,11%	388
2	Pesan yang dikomunikasikan didalam iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah dipahami.	21	23,33%	55	61,11%	9	10,00%	4	4,44%	1	1,11%	361
3	Saya mengetahui pemeran-pemeran dalam iklan Sosis So Nice	14	15,56%	37	41,11%	19	21,11%	15	16,67%	5	5,56%	310
4	Artis yang terdapat dalam Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” merupakan artis yang sedang populer.	21	23,33%	28	31,11%	23	25,56%	14	15,56%	4	4,44%	318
5	Saya mengetahui adanya slogan pada iklan Sosis So Nice	21	23,33%	48	53,33%	12	13,33%	1	1,11%	8	8,89%	343
6	Sosis So Nice adalah makanan olahan	27	30,00%	40	44,44%	20	22,22%	1	1,11%	2	2,22%	359
7	Sosis So Nice dapat dikonsumsi langsung tanpa dimasak	45	50,00%	35	38,89%	5	5,56%	3	3,33%	2	2,22%	388
8	Dari iklan Sosis So Nice, saya mengetahui warna kemasan Sosis So Nice	31	34,44%	49	54,44%	8	8,89%	2	2,22%	0	0,00%	379
9	Saya mengetahui Sosis So Nice terbuat dari apa	21	23,33%	21	23,33%	28	31,11%	11	12,22%	9	10,00%	304
10	Saya mengetahui berapa harga Sosis So Nice	43	47,78%	37	41,11%	8	8,89%	1	1,11%	1	1,11%	390

Dari hasil tanggapan responden di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada indikator pertama yang menyatakan responden mengetahui iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **388** dimana skor tersebut berada pada range **Sangat tinggi**, para responden 54,44% menjawab setuju, 40% sangat setuju, 3,33% ragu-ragu, 1,11% tidak setuju dan sisanya 1,11% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden mengetahui iklan sosis So Nice.
- Pada indikator kedua yang menyatakan pesan yang dikomunikasikan didalam iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah dipahami, mendapatkan skor sebesar **361** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 61,11% menjawab setuju, 23,33% sangat setuju, 10% ragu-ragu, 4,44% tidak setuju dan sisanya 1,11% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dapat dengan mudah memahami pesan yang dikomunikasikan dalam iklan.
- Pada indikator ketiga yang menyatakan responden mengetahui pemeran-pemeran dalam iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **310** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 41,11% menjawab setuju dan 15,56% menjawab sangat setuju, 21,11% menjawab ragu-ragu adapun 16,67 % tidak setuju dan sisanya 5,56% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui pemeran-pemeran dalam iklan Sosis So Nice.
- Pada indikator keempat yang menyatakan artis yang terdapat dalam Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” merupakan artis yang sedang populer, mendapatkan skor sebesar **318** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 31,11% menjawab setuju dan 23,33% menjawab sangat

setuju, 25,56% menjawab ragu-ragu adapun 15,56% tidak setuju dan sisanya 4,44% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa artis yang terdapat dalam Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” merupakan artis yang sedang populer.

- Pada indikator kelima yang menyatakan mengetahui adanya slogan pada iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **343** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 53,33% menjawab setuju dan 23,33% menjawab sangat setuju, 13,33% menjawab ragu-ragu adapun 1,11% tidak setuju dan sisanya 8,89% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya slogan pada iklan Sosis So Nice.
- Pada indikator keenam yang menyatakan Sosis So Nice adalah makanan olahan, mendapatkan skor sebesar **359** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 44,44% menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju, 22,22% menjawab ragu-ragu adapun 1,11% tidak setuju dan sisanya 2,22% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Sosis So Nice adalah makanan olahan.
- Pada indikator ketujuh yang menyatakan Sosis So Nice dapat dikonsumsi langsung tanpa dimasak, mendapatkan skor sebesar **388** dimana skor tersebut berada pada range **Sangat tinggi**, para responden 38,89% menjawab setuju dan 50% menjawab sangat setuju, 5,56% menjawab ragu-ragu adapun 3,33% tidak setuju dan sisanya 2,22% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Sosis So Nice dapat dikonsumsi langsung tanpa dimasak.

- Pada indikator kedelapan yang menyatakan responden mengetahui warna kemasan Sosis So Nice dari iklan, mendapatkan skor sebesar **379** dimana skor tersebut berada pada range **Sangat tinggi**, para responden 54,44% menjawab setuju dan 34,44% menjawab sangat setuju, 8,89% menjawab ragu-ragu adapun 2,22% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui warna kemasan Sosis So Nice dari iklan.
- Pada indikator kesembilan yang menyatakan Sosis So Nice terbuat dari apa, mendapatkan skor sebesar **304** dimana skor tersebut berada pada range **Cukup**, para responden 23,23% menjawab setuju dan 23,23% menjawab sangat setuju, 31,11% menjawab ragu-ragu adapun 12,22% tidak setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang mengetahui terbuat dari apa Sosis So Nice .
- Pada indikator kesepuluh yang menyatakan berapa harga Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **390** dimana skor tersebut berada pada range **Sangat tinggi**, para responden 41,11% menjawab setuju dan 47,78% menjawab sangat setuju, 8,89% menjawab ragu-ragu adapun 1,11% tidak setuju dan sisanya 1,11% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui berapa harga Sosis So Nice

Dari hasil rata-rata skor yang diberikan kepada setiap jawaban didalam indikator, maka pada dimensi Pengetahuan mendapatkan nilai rata-rata **350,4** dimana nilai tersebut berada antara 306 dan 378 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range keempat, yaitu **Tinggi**. Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi tinggi atau positif terutama pada variabel pengetahuan.

#### **4.6.2 Pernyataan mengenai Dimensi Sikap**

Pada dimensi sikap ada tujuh indikator dimana setiap indikator dipresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden dalam Dimensi Sikap**

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Musik yang digunakan sebagai backsound Iklan Sosis So Nice versi SMS enak untuk didengar	24	26,67%	34	37,78%	12	13,33%	14	15,56%	6	6,67%	326
2	Saya menyukai slogan iklan Sosis So Nice	21	23,33%	44	48,89%	14	15,56%	5	5,56%	6	6,67%	339
3	Jalan cerita Iklan Sosis So Nice versi SMS mudah dimengerti	19	21,11%	36	40,00%	16	17,78%	14	15,56%	5	5,56%	320
4	Saya menyukai pemeran dalam iklan Sosis So Nice	13	14,44%	44	48,89%	14	15,56%	14	15,56%	5	5,56%	316
5	Artis yang terdapat pada Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah untuk diingat.	16	17,78%	35	38,89%	18	20,00%	12	13,33%	9	10,00%	307
6	Lagu yang digunakan sebagai pengiring iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” menarik untuk didengar.	21	23,33%	42	46,67%	12	13,33%	10	11,11%	5	5,56%	334
7	Saya suka makan Sosis So Nice	40	44,44%	35	38,89%	8	8,89%	1	1,11%	6	6,67%	372

Dari hasil tanggapan responden di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada indikator pertama yang menyatakan musik yang digunakan sebagai backsound Iklan Sosis So Nice versi SMS enak untuk didengar, mendapatkan skor sebesar **326** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 37,78% menjawab setuju, 26,67% sangat setuju, 13,33% ragu-ragu, 15,56% tidak setuju dan sisanya 6,67% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menyatakan musik yang digunakan sebagai backsound Iklan Sosis So Nice versi SMS enak untuk didengar.
- Pada indikator kedua yang menyatakan menyukai slogan iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **339** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 48,89% menjawab setuju, 23,33% sangat setuju, 15,56% ragu-ragu, 5,56% tidak setuju dan sisanya 6,67% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menyukai slogan iklan Sosis So Nice.
- Pada indikator ketiga yang menyatakan jalan cerita Iklan Sosis So Nice versi SMS mudah dimengerti, mendapatkan skor sebesar **320** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 40% menjawab setuju dan 21,11% menjawab sangat setuju, 17,78% menjawab ragu-ragu adapun 15,56 % tidak setuju dan sisanya 5,56% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa jalan cerita Iklan Sosis So Nice versi SMS mudah dimengerti.

- Pada indikator keempat yang menyatakan responden menyukai pemeran dalam iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **316** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 48,89% menjawab setuju dan 14,44% menjawab sangat setuju, 15,56% menjawab ragu-ragu adapun 15,56% tidak setuju dan sisanya 5,56% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai pemeran dalam iklan Sosis So Nice.
- Pada indikator kelima yang menyatakan artis yang terdapat pada Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah untuk diingat, mendapatkan skor sebesar **307** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 38,89% menjawab setuju dan 17,78% menjawab sangat setuju, 20% menjawab ragu-ragu adapun 13,33% tidak setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan artis yang terdapat pada Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah untuk diingat.
- Pada indikator keenam yang menyatakan lagu yang digunakan sebagai pengiring iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” menarik untuk didengar, mendapatkan skor sebesar **334** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 46,67% menjawab setuju dan 23,33% menjawab sangat setuju, 13,33% menjawab ragu-ragu adapun 11,11% tidak setuju dan sisanya 5,56% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan lagu



yang digunakan sebagai pengiring iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” menarik untuk didengar.

- Pada indikator ketujuh yang menyatakan suka makan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **372** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 38,89% menjawab setuju dan 44,44% menjawab sangat setuju, 8,89% menjawab ragu-ragu adapun 1,11% tidak setuju dan sisanya 6,67% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden suka makan Sosis So Nice.

Dari hasil rata-rata skor yang diberikan kepada setiap jawaban didalam indikator, maka pada dimensi Sikap mendapatkan nilai rata-rata **330,57** dimana nilai tersebut berada antara 306 dan 378 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range keempat, yaitu **Tinggi**. Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi tinggi atau positif terutama pada variabel sikap.

#### **4.6.3 Pernyataan mengenai Dimensi Minat**

Pada dimensi minat ada lima indikator dimana setiap indikator dipresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden dalam Dimensi Minat**

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya selalu mengikuti iklan Sosis So Nice	15	16,67%	16	17,78%	17	18,89%	27	30,00%	15	16,67%	259
2	Saya dapat mengingat iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice”	17	18,89%	40	44,44%	22	24,44%	8	8,89%	3	3,33%	330
3	Saya sering membeli Sosis So Nice	24	26,67%	34	37,78%	14	15,56%	11	12,22%	7	7,78%	327
4	Saya memberitahu teman-teman tentang Sosis So Nice	13	14,44%	26	28,89%	24	26,67%	16	17,78%	11	12,22%	284
5	Saya menyarankan orang lain untuk membeli Sosis So Nice	19	21,11%	14	15,56%	19	21,11%	26	28,89%	12	13,33%	272

Dari hasil tanggapan responden di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada indikator pertama yang menyatakan selalu mengikuti iklan Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **259** dimana skor tersebut berada pada range **Cukup**, para responden 17,78% menjawab setuju, 16,67% sangat setuju, 18,89% ragu-ragu, 30% tidak setuju dan sisanya 16,67% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan selalu mengikuti iklan Sosis So Nice.
- Pada indikator kedua yang menyatakan dapat mengingat iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice”, mendapatkan skor sebesar **330** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 44,44% menjawab setuju, 18,89% sangat setuju, 24,44% ragu-ragu, 8,89% tidak setuju dan sisanya 3,33% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengingat iklan televisi sosis So Nice.
- Pada indikator ketiga yang menyatakan sering membeli Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **327** dimana skor tersebut berada pada range **Tinggi**, para responden 37,78% menjawab setuju dan 26,67% menjawab sangat setuju, 15,56% menjawab ragu-ragu adapun 12,22 % tidak setuju dan sisanya 7,78% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sering membeli Sosis So Nice.

- Pada indikator keempat yang menyatakan responden memberitahu teman-teman tentang Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **284** dimana skor tersebut berada pada range **Cukup**, para responden 28,89% menjawab setuju dan 14,44% menjawab sangat setuju, 26,67% menjawab ragu-ragu adapun 17,78% tidak setuju dan sisanya 12,22% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang memberitahu teman-teman tentang Sosis So Nice.
- Pada indikator kelima yang menyatakan menyarankan orang lain untuk membeli Sosis So Nice, mendapatkan skor sebesar **272** dimana skor tersebut berada pada range **Cukup**, para responden 15,56% menjawab setuju dan 21,11% menjawab sangat setuju, 21,11% menjawab ragu-ragu adapun 28,89% tidak setuju dan sisanya 13,33% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden menyatakan menyarankan orang lain untuk membeli Sosis So Nice.

Dari hasil rata-rata skor yang diberikan kepada setiap jawaban didalam indikator, maka pada dimensi Minat mendapatkan nilai rata-rata **294,4** dimana nilai tersebut berada antara 234 dan 306 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range ketiga, yaitu **Cukup**. Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi cukup positif terutama pada variabel minat.

## 4.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 4.7.1. Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. rhitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai rtabel dari buku statistik.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P. Value*)  $> 0.05$  maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (*P. Value*)  $< 0.05$  maka terjadi hubungan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 19 (*Statistical Package for Social Science 19*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6**

### Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
1	Pengetahuan			
	X1.1	0,405	0,205	Valid
	X1.2	0,372	0,205	Valid
	X1.3	0,511	0,205	Valid
	X1.4	0,624	0,205	Valid
	X1.5	0,359	0,205	Valid
	X1.6	0,585	0,205	Valid
	X1.7	0,471	0,205	Valid
	X1.8	0,688	0,205	Valid
	X1.9	0,592	0,205	Valid
	X1.10	0,448	0,205	Valid
2	Sikap			
	X2.1	0,376	0,205	Valid
	X2.2	0,513	0,205	Valid
	X2.3	0,428	0,205	Valid
	X2.4	0,557	0,205	Valid
	X2.5	0,378	0,205	Valid
	X2.6	0,576	0,205	Valid
	X2.7	0,449	0,205	Valid
3	Minat			
	X3.1	0,381	0,205	Valid
	X3.2	0,567	0,205	Valid
	X3.3	0,664	0,205	Valid
	X3.4	0,312	0,205	Valid
	X3.5	0,449	0,205	Valid

#### 4.7.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, di mana instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0.60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,753	<i>Reliable</i>
Sikap	0,372	<i>Reliable</i>
Minat	0,707	<i>Reliable</i>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi siswa-siswi tentang iklan sosis so nice versi SMS (semua makan so nice) dengan dimensi pengetahuan, sikap dan minat pada siswa SD Negeri 13 Kota Serang. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya akan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk dimensi Pengetahuan didapatkan nilai rata-rata **350,4** dimana nilai tersebut berada antara 306 dan 378 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range keempat, yaitu **Tinggi**. Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi tinggi atau positif terutama pada variabel pengetahuan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk dimensi Sikap didapatkan nilai rata-rata **330,57** dimana nilai tersebut berada antara 306 dan 378 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range keempat, yaitu **Tinggi**. Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi tinggi atau positif terutama pada variabel sikap.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk dimensi Minat didapatkan nilai rata-rata **294,4** dimana nilai tersebut berada antara 234 dan 306 yang menyatakan bahwa dimensi ini berada pada range ketiga, yaitu **Cukup**.



Dapat disimpulkan bahwa penonton iklan televisi sosis So Nice mempunyai persepsi cukup positif terutama pada variabel minat.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap persepsi.
2. Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian di temukan dimensi minat hanya mendapatkan nilai cukup, sehingga disarankan bagi perusahaan agar selain lebih meningkatkan isi dan muatan dari iklan Sosis So Nice juga dapat membuat produk lebih menarik sehingga persepsi minat konsumen terhadap produk bisa lebih ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batra, Rajeev (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill/Irwin (8th ed.)
- Blythe, Jim (2000). *Marketing Communications*. Great Britain: Prentice Hall.
- Duncan, Tom (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc Graw-Hill (Int. ed.)
- Frith, Katherine T, 1993, *Advertising In The Context of Eastern and Western Cultures: with Particular on Indonesia Culture*, Majalah Usahawan No. 8. Tahun XXII
- Kasiyan, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C. (2004). *Global Marketing*. (4th ed.)
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- La Ferle, Carrie & Choi, Sejung Marina (2005). *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising; Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Pickton, David & Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing communications*(2nd ed.). England: Prentice Hall
- Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Bandung: Mizan.
- Prasetyo, B & Jannah, L.M (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rakhmat, Jalaluddin (2000). *Psikologi Komunikasi, cetakan kedua*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Safanayong, Yongky, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.

Salam, (ed.), *Umar Kayam dan Jaring Semiotik* , Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

# LAMPIRAN

## **KUESIONER PENELITIAN SCREENING**

1. Apakah anda pernah melihat iklan televisi Sosis So Nice (versi SMS)?
  - a. Ya
  - b. Tidak (Stop. Berhenti sampai di sini)

Tanggal Pengisian Kuesioner :

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul “Persepsi Siswa SDN 13 Kota Serang tentang Iklan Sosis So Nice Versi SMS (Semua Makan So Nice)” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Ganjar Egis Zatnika

6662 083108

Ilmu Komunikasi FISIP Untirta

### **IDENTIFIKASI RESPONDEN**

Bagian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden apakah sesuai dengan kriteria populasi dan dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

1. Jenis kelamin anda:
  - a. Wanita

b. Laki-laki

2. Usia anda saat ini:

a. 10 tahun

b. 11 tahun

c. 12 tahun

d. lainnya..

3. Durasi menonton televisi:

a. 1-2 jam perhari

b. 2-3 jam perhari

c. 3-4 jam perhari

d. > 5 jam perhari

### **PERTANYAAN PENELITIAN**

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

#### **Petunjuk pengisian :**

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut.

Rentang skala dari 1 sampai dengan 5.

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral/ Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	N/R	S	SS
<b>I. Pengetahuan</b>						
1	Saya mengetahui iklan Sosis So Nice					
2	Pesan yang dikomunikasikan didalam iklan televisi sosis So Nice versi "S.M.S. Semua Makan So Nice" mudah dipahami.					

3	Saya mengetahui pemeran-pemeran dalam iklan Sosis So Nice					
4	Artis yang terdapat dalam Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” merupakan artis yang sedang populer.					
5	Saya mengetahui adanya slogan pada iklan Sosis So Nice					
6	Sosis So Nice adalah makanan olahan					
7	Sosis So Nice dapat dikonsumsi langsung tanpa dimasak					
8	Dari iklan Sosis So Nice, saya mengetahui warna kemasan Sosis So Nice					
9	Saya mengetahui Sosis So Nice terbuat dari apa					
10	Saya mengetahui berapa harga Sosis So Nice					

No	Pertanyaan	STS	TS	N/R	S	SS
<b>II. Sikap</b>						
11	Musik yang digunakan sebagai backsound Iklan Sosis So Nice versi SMS enak untuk didengar					
12	Saya menyukai slogan iklan Sosis So Nice					
13	Jalan cerita Iklan Sosis So Nice versi SMS mudah dimengerti					
14	Saya menyukai pemeran dalam iklan Sosis So Nice					
15	Artis yang terdapat pada Iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” mudah untuk diingat.					
16	Lagu yang digunakan sebagai pengiring iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice” menarik untuk didengar.					
17	Saya suka makan Sosis So Nice					
<b>III. Minat</b>						

18	Saya selalu mengikuti iklan Sosis So Nice					
19	Saya dapat mengingat iklan televisi sosis So Nice versi “S.M.S. Semua Makan So Nice”					
20	Saya sering membeli Sosis So Nice					
21	Saya memberitahu teman-teman tentang Sosis So Nice					
22	Saya menyarankan orang lain untuk membeli Sosis So Nice					





Kemasan Sosis So Nice dalam bentuk toples yang biasa diajakan di warung dan kantin sekolah



Dalam Pembuatan Iklan Sosis So Nice menggunakan artis dan anak-anak sebagai modelnya



Dalam Pembuatan Iklan Sosis So Nice menggunakan artis dan anak-anak sebagai modelnya

## RIWAYAT HIDUP



### BIODATA DIRI

**Nama** : Ganjar Egis Zatnika  
**Tempat & Tgl Lahir** : Serang, 15 Agustus 1990  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Agama** : Islam  
**Alamat** : Komp. Sumur Pecung Baru rt 02/20 no.37 Serang  
**No HP** : 087808536663  
**Email** : [Chaos\\_legions@yahoo.com](mailto:Chaos_legions@yahoo.com)

### PENDIDIKAN

Institusi	Periode
1. SDN Serang 13	1996-2002
2. SMPN 1 Cipocok Jaya	2002-2005
3. SMAN 1 Taktakan	2005-2008
4. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	2008