



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Skripsi

**Perbedaan Pemahaman Khalayak
Terhadap Pesan Iklan Televisi Detergen Surf
Versi “Nenek & Bayi kembar – Bersama Penjaga Toko”**

Diajukan oleh :
Rickevin Malik
099601036X
Program Studi Periklanan

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Depok, 2002

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Program Sarjana Reguler

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rickevin Malik
NPM : 099601036X
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Perbedaan Pemahaman Khalayak Terhadap Pesan Iklan Televisi
Detergen Surf
Versi "Nenek & Bayi kembar – Bersama Penjaga Toko"
Telah uji sidang : 1 Oktober 2002

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal : 30-10-02

Pembimbing

(Dra. Sri Sedyastuti, M.Si)

Tanggal : 31-10-2002

Penguji

(Drs. Hardiyanto Djatmiko)

Tanggal : 31-10-02

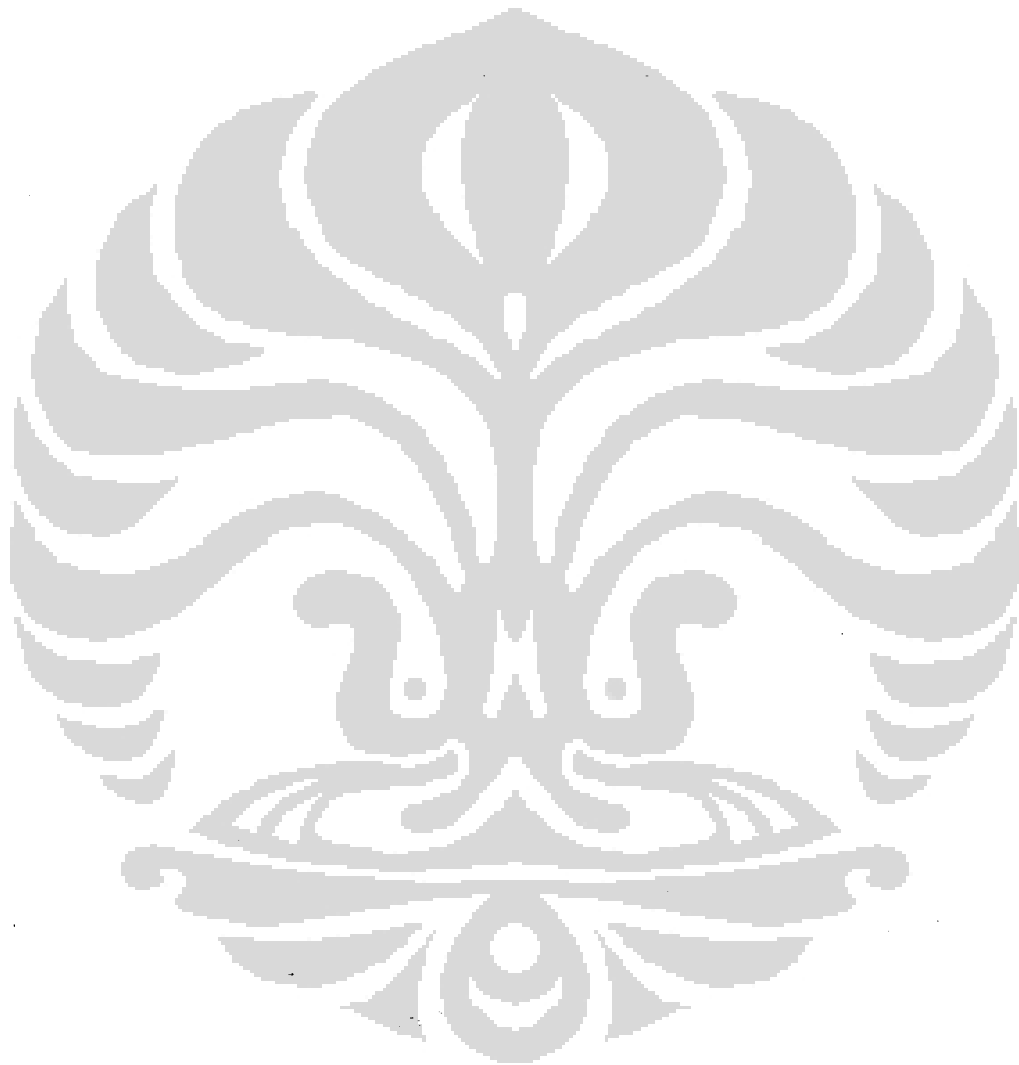
Ketua Program Sarjana Reguler

(Drs. Ade Armando, MS)

Tanggal : 31-10-02

Sekretaris Program Sarjana Reguler

(Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS)



*untuk keluarga ku tercinta
vati, muti, anjel, mikki*

...

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur alhamdulillah....kepada Allah yang Maha Kuasa, Pengasih lagi Penyayang, atas segala rahmat dan hidayahnya kepada seluruh manusia di muka bumi ini. Tidak terkecuali kepada saya selama ini, bahkan sampai masa-masa berikutnya. KarenaMu lah pada akhirnya saya berusaha untuk mengatasi segala cobaan, rintangan yang ada selama ini.

Tidak lupa saya ucapkan banyak terima kasih kepada Drs. Ade Armando, MS selaku Ketua Program Sarjana Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan doanya selama masa kuliah terutama pada saat-saat akhir. Juga kepada Ir. Wahyuni Pudjiastuti selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler, yang telah memberikan waktunya untuk membantu pada saat-saat akhir yang menegangkan. Ucapan terima kasih yang sangat dalam juga saya ucapkan kepada Dra. Sri Sedyastuti, Msi, selaku pembimbing skripsi saya. Terima kasih *mba'*... atas waktu yang diberikan di sela-sela kesibukan *mba'*...terima kasih atas segala bimbingannya baik untuk skripsi saya maupun untuk hal-hal diluar skripsi. Kepada Drs. Hardiyanto Djatmiko sebagai penguji skripsi, juga saya ucapkan terima kasih yang dalam, karena telah mau untuk menunjukkan apa saja kekurangan yang ada pada diri saya. Tidak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada penasehat akademik saya yang telah membantu saya sejak awal pertama kuliah, Dra Neli Budiarti.

Terima kasih yang sangat dalam juga saya ucapkan kepada keluarga saya yang tercinta yang telah membimbing saya menjalani kehidupan sejak lahir. *Vati* dan *Muti*, terima kasih ya...atas segala dukungan, baik secara moril, materiil maupun spiritual. Kalian adalah panutan saya yang paling saya banggakan...kalian telah mau mengorbankan segala waktu dan pikiran kalian untuk anak-anak kalian yang tercinta.

Permintaan maaf yang sedalam-dalamnya kalau banyak kesalahan yang telah saya lakukan terhadap kalian selama ini. Kepada Anjel dan Mikki sebagai kakak dan abang yang juga mau membimbing adiknya yang satu ini. Terima kasih ya kak... bang...

Kepada teman-teman saya yang telah mau membagi waktunya untuk saya baik di masa senang maupun susah...Ogie, Rusky, Reza, Bona, Iyenk, Harry, Silvie, teman-teman saya yang setia menemani saya bermain basket, Dimas, Bang Win, Aten, Ucup, Mawar, Danang, Alan, Mas Ijal, Mas Hadi, dan teman-teman di Jingga, serta masih banyak yang lainnya yang rasanya sulit untuk disebutkan satu persatu. Makasih ya...udah mau menemani pada saat-saat luang, mau memberikan dukungan moril selama ini.

Terima kasih juga untuk temen-temen seperjuangan di komunikasi angkatan 96...Tikus, Pelo, Aji, Puja, Ivan, Dimas, Mario, Rizal, Dax, Dianing, Ida, Wiwing, Leli, Mira, Citra, Bea, Reggie dan yang lainnya. *Guys...* gue akhirnya selese juga tahun ini...makasih ya atas masa-masa kuliah selama ini...ga percuma gue masuk jurusan ini...!! Juga tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Ola, yang telah mau menemani saya pada saat-saat akhir penyelesaian skripsi ini dan juga mau untuk selalu mengingatkan banyak hal kepada saya.

Ucapan terima kasih juga diucapkan untuk semua orang yang telah membantu selama ini, yang tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terima kasih karena kalian telah membantu saya dalam menjalani kehidupan selama ini.

ABSTRAKSI

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

Rickevin Malik, 099601036X

“Perbedaan Pemahaman Khalayak Terhadap Pesan Iklan Televisi Detergen Surf Versi Nenek & Bayi kembar – Bersama Penjaga Toko”
vi + 63 halaman ; 9 gambar ; 29 tabel ; 28 bibliografi (1976-2000)

Dalam dunia usaha yang semakin berkembang dan penuh dengan persaingan ini, segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting. Seorang produsen harus memiliki sasaran yang jelas untuk memasarkan produknya. Hal ini sangat berguna bagi produsen untuk menentukan bagaimana cara menjangkau segmen tersebut, bagaimana cara untuk mempertahankan dari serangan pesaing dan lain sebagainya. Setelah didapat segmen pasar yang ingin dituju, kemudian produsen melakukan langkah-langkah berikutnya untuk memasarkan produknya. Langkah-langkah tersebut antara lain adalah promosi terhadap produk yang dipasarkan.

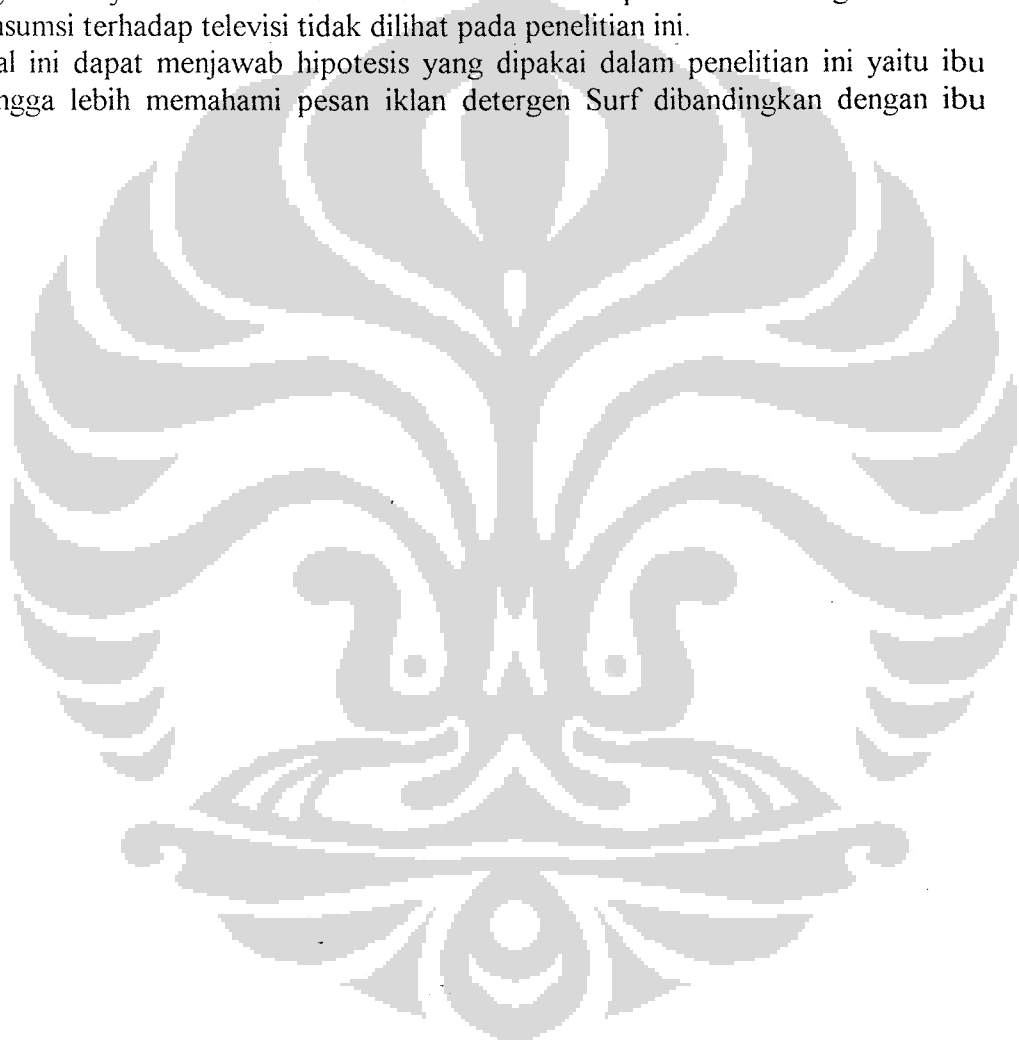
Oleh karena itu perlu dirancang sebuah strategi promosi yang baik dan efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam hal ini, biasanya produsen mempercayakan kegiatan kampanye promosinya kepada sebuah biro iklan. Pemberian kepercayaan kegiatan promosi kepada biro iklan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi saat ini, karena biro iklan memiliki keunggulan tertentu untuk melakukan pekerjaan yang satu ini.

Untuk memperkenalkan produk klien-nya kepada konsumen, dikenal dua jenis media yang dapat dipergunakan. Mereka adalah *above the line* dan *below the line*. Dalam penelitian ini, jenis media yang dianalisa merupakan media *above the line*, lebih khususnya lagi media televisi. Media televisi di Indonesia telah menjadi alternatif penempatan media iklan yang penting, setelah diperbolehkannya stasiun televisi swasta sejak tahun 1989. Salah satu alasan bagi televisi untuk menjadi media yang penting bagi sebuah iklan yaitu tampilannya yang berupa audio visual dan jangkauannya yang luas sehingga lebih dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu pemasangan iklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal untuk waktu penayangan yang sedikit.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini akan dilihat pemahaman dari dua karakteristik responden yang berbeda yaitu ibu rumah tangga dan ibu bekerja terhadap sebuah iklan. Sampel yang diambil sebanyak 10% dari populasi. Namun untuk mendapatkan jumlah sampel yang seimbang maka sampel yang diambil sebanyak 30 orang dari setiap kelompok responden. Iklan yang dipakai adalah iklan detergen Surf yang merupakan iklan yang membentuk sebuah jalan cerita. Namun dalam penelitian ini iklan yang dipakai yaitu iklan yang terakhir yang ditayangkan di televisi pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini karena iklan detergen ini sudah ditayangkan sejak

bulan Juli tahun 2000. Pemahaman responden terhadap iklan dibandingkan dengan menggunakan teknik pengolahan data *SPSS* dengan *metode independent samples t test*. Dari pengolahan data ini dilihat nilai *mean* yang lebih tinggi. Setelah diolah dengan statistik, ditemukan hasil yaitu ibu rumah tangga lebih memahami mengenai iklan detergen Surf bila dibandingkan dengan ibu bekerja. Hasil ini ditunjukkan baik pada tahap kognitif maupun pada tahap afektif. Namun perbedaan kedua tahap ini berbeda, yaitu pada tahap kognitif hanya berbeda sedikit yaitu 2.1 sedangkan pada tahap afektif terdapat perbedaan cukup jauh yaitu sebesar 16.4667. Data ini menunjukkan bahwa pemahaman ibu rumah tangga yang lebih dalam terhadap iklan detergen Surf bila dibandingkan dengan ibu bekerja dapat juga disebabkan faktor lain diluar konsumsi mereka terhadap televisi. Hal ini terjadi karena pada penelitian ini tahap kognitif hanya dilihat dari konsumsi mereka terhadap televisi. Sedangkan faktor diluar konsumsi terhadap televisi tidak dilihat pada penelitian ini.

Hal ini dapat menjawab hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga lebih memahami pesan iklan detergen Surf dibandingkan dengan ibu bekerja.

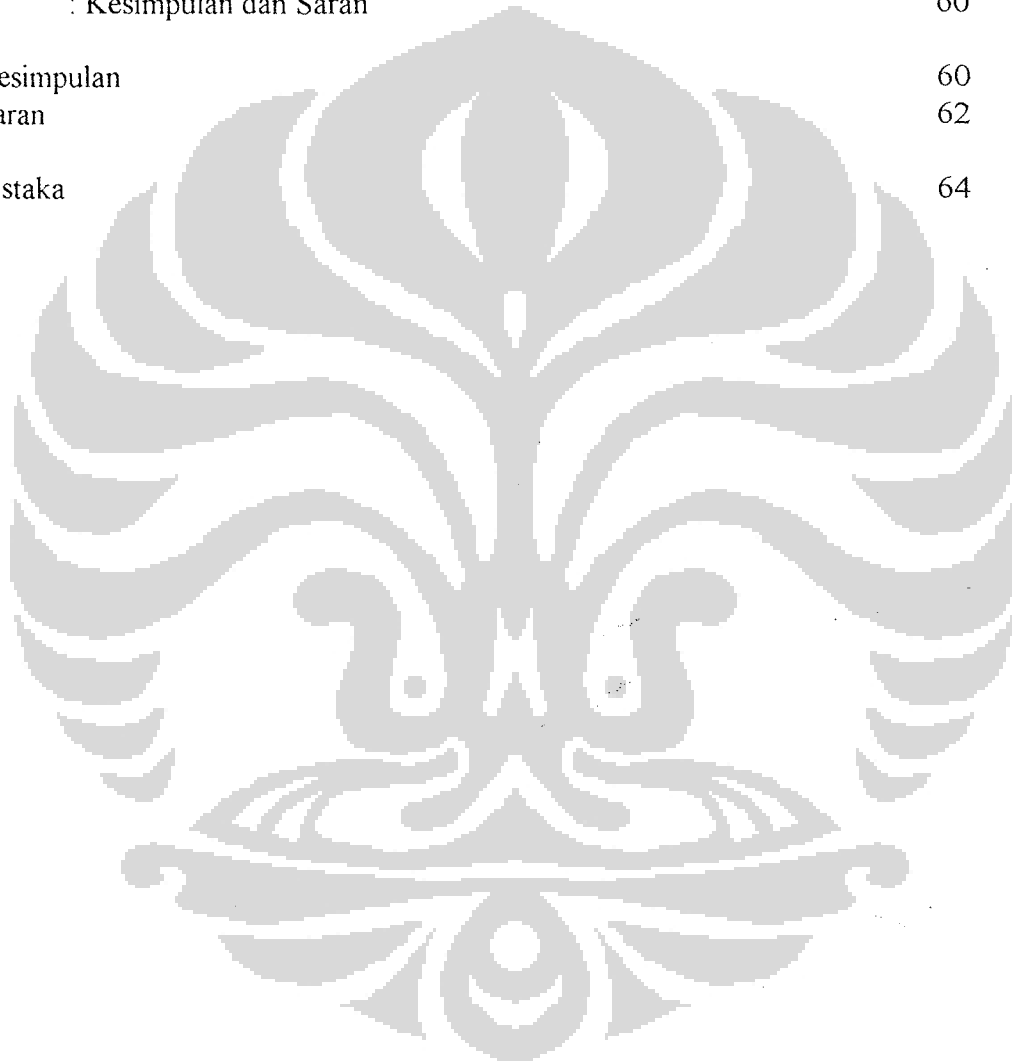


DAFTAR ISI

Lembar judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Persembahan	iii
Ucapan Terimakasih	iv
Abstraksi	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Bab I : Pendahuluan	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Permasalahan	6
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Signifikansi Penelitian	8
Bab II : Kerangka Pemikiran	10
II.1. Kerangka Teori	10
II.1.1. Komunikasi	10
II.1.2. Persepsi	14
II.1.2.1. Atensi	15
II.1.2.2. Interpretasi	16
II.2. Kerangka Konsep	18
II.2.1. Periklanan	18
II.2.2. Televisi	20
II.3. Hipotesis	21
II.3.1. Hipotesis teori	21
II.3.2. Hipotesis penelitian	22
Bab III : Metode Penelitian	23
III.1. Jenis Penelitian	23
III.2. Pendekatan Penelitian	23
III.3. Populasi	24
III.4. Sampel	25
III.5. Teknik Penarikan Sampel	25
III.6. Teknik Pengumpulan Data	26
III.7. Teknik Analisa Data	27
III.8. Kelemahan Penelitian	28
Bab IV : Analisa Data	29

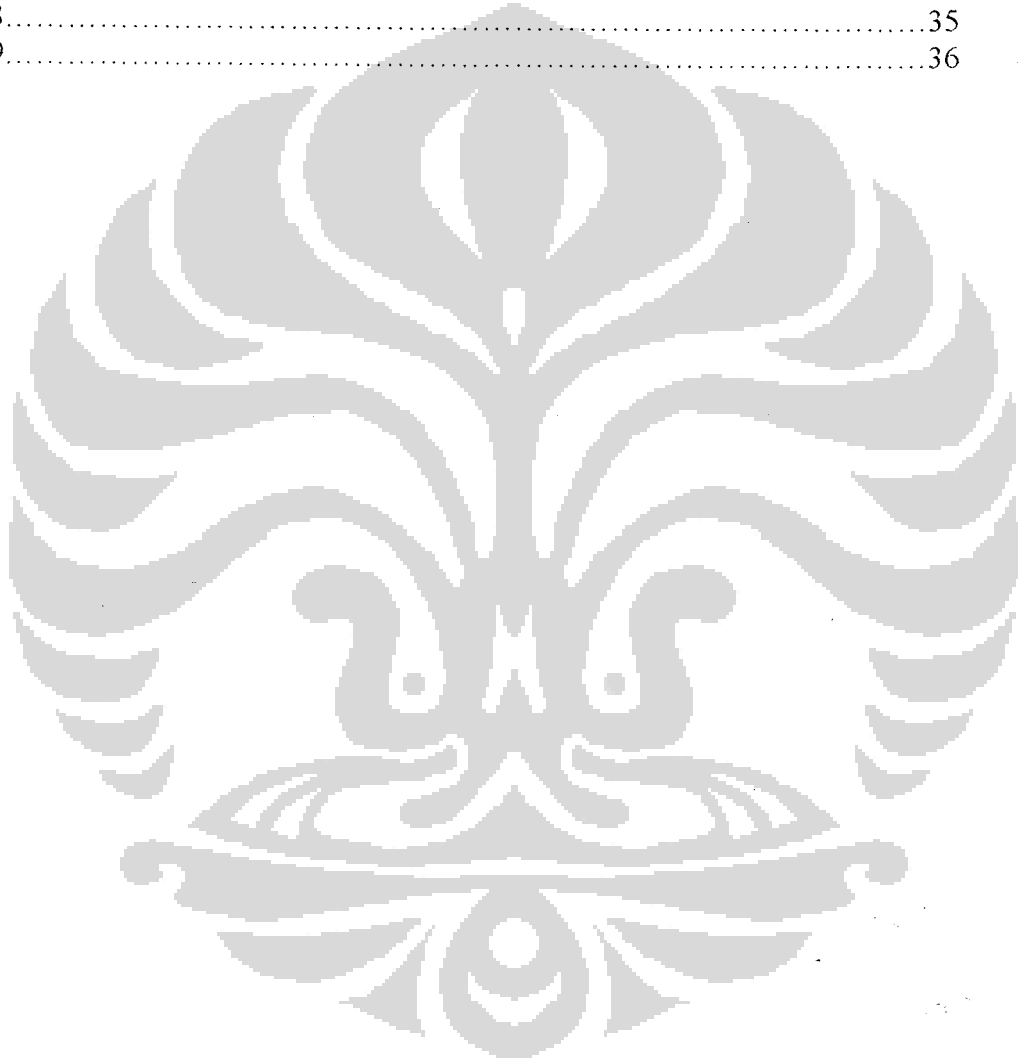
.....

IV.1. Uji Reliabilitas	45
IV.2. Uji Validitas	45
IV.3. Kognitif	45
IV.4. Afektif	46
Bab V : Interpretasi Data	48
V.1. Kognitif	57
V.2. Afektif	58
Bab VI : Kesimpulan dan Saran	60
VI.1. Kesimpulan	60
VI.2. Saran	62
Daftar Pustaka	64
Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	10
Gambar 2.....	30
Gambar 3.....	31
Gambar 4.....	32
Gambar 5.....	33
Gambar 6.....	34
Gambar 7.....	34
Gambar 8.....	35
Gambar 9.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	30
Tabel 2.....	30
Tabel 3.....	32
Tabel 4.....	32
Tabel 5.....	33
Tabel 6.....	34
Tabel 7.....	35
Tabel 8.....	36
Tabel 9.....	36
Tabel 10.....	37
Tabel 11.....	37
Tabel 12.....	38
Tabel 13.....	38
Tabel 14.....	39
Tabel 15.....	39
Tabel 16.....	40
Tabel 17.....	40
Tabel 18.....	41
Tabel 19.....	41
Tabel 20.....	42
Tabel 21.....	42
Tabel 22.....	43
Tabel 23.....	43
Tabel 24.....	44
Tabel 25.....	44
Tabel 26.....	46
Tabel 27.....	46
Tabel 28.....	46
Tabel 29.....	47

Bab I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Dunia periklanan di Indonesia mengalami kemajuan yang amat pesat, terutama pada dasawarsa 90-an. Hal ini ditandai dengan mulai munculnya stasiun-stasiun televisi swasta yang menjadi lahan baru bagi dunia periklanan setelah pada tahun-tahun sebelumnya praktis dunia iklan hanya dapat dilihat pada media cetak, radio dan luar ruang. Setelah munculnya stasiun-stasiun televisi swasta tersebut, budget periklanan mulai bergeser dan sebagian besar dialokasikan ke iklan televisi. Hal ini disebabkan oleh biaya yang tinggi dari pembuatan iklan televisi tapi dengan kompensasi jangkauan yang dapat lebih luas. Sebagai perbandingan dapat kita lihat bahwa pada tahun 2000, total belanja media mencapai jumlah Rp. 8,32 trilyun. Dari jumlah tersebut, sebagian besar dipakai untuk belanja media televisi sebesar Rp. 6,02 trilyun. Pada tahun 2001 jumlah total belanja media naik hampir sebesar 3 trilyun rupiah menjadi Rp. 11,17 trilyun. Sedangkan untuk belanja media televisi naik hampir sebesar 2 trilyun rupiah menjadi Rp. 8,01 trilyun.¹ Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah

Namun perkembangan yang pesat pada dunia periklanan televisi sempat terhenti dan bahkan menurun karena krisis ekonomi yang melanda hampir semua sendi kehidupan, tak terkecuali dunia periklanan. Para produsen yang sebelumnya banyak menghabiskan budget untuk mengiklankan produk mereka, mulai memperketat anggaran. Dan bahkan dampak yang lebih parah yang dialami oleh dunia periklanan adalah banyaknya biro iklan yang terpaksa menutup kantornya karena tidak ada order dari produsen yang selama ini

¹ PT ACNielsen Indonesia

menjadi tulang punggung pendapatan mereka. Hal ini otomatis juga berdampak kepada dunia media, baik itu media cetak maupun media siaran.

Namun seiring dengan berjalannya waktu dan semakin membaiknya perekonomian, prospek dunia periklanan di Indonesia juga turut membaik. Salah satu indikator yang paling nyata ialah banyaknya bermunculan biro-biro iklan baru dan juga banyaknya rekrutmen untuk bekerja di biro-biro iklan, baik biro iklan yang lama maupun yang baru. Selain itu indikator lain yang dapat menggambarkan membaiknya dunia periklanan setelah krisis ekonomi yang cukup panjang yaitu naiknya belanja media dari Rp 5,612 triliun pada tahun 1999 menjadi Rp 7,889 triliun pada tahun 2000.² Dari belanja media yang naik tersebut, masih didominasi oleh 4 kategori besar yaitu produk perawatan rambut, pembersih pakaian, rokok dan sabun.

Periklanan itu sendiri merupakan bagian yang tak terpisahkan dari apa yang disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Dalam *promotion mix* tersebut, iklan merupakan satu dari 4 unsur utama disamping *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Dalam *promotion mix*, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang dibuat oleh sponsor dan disampaikan melalui media massa.³ Selain itu iklan juga dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Television Bureau of Advertising* pada tahun 1990, media televisi merupakan media yang paling menarik dan berpengaruh bila dibandingkan dengan media lain seperti surat kabar, radio dan majalah.⁵ Selain itu televisi dapat menjangkau wilayah yang sangat luas terutama untuk stasiun televisi yang melakukan siaran secara nasional. Dengan banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh

² Media Scene 2001, hal 43

³ J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane, "Kleppner's Advertising Procedure", New Jersey, 1993, hal 26

⁴ Rhenald Kasali, "Manajemen Periklanan : Konsep & Aplikasinya di Indonesia", Jakarta, 1993, hal 9

⁵ Russell dan Lane, *Op. Cit.* hal 190

televisi, banyak pengiklan yang pada masa-masa sebelumnya menggunakan media cetak dan radio, mulai beralih ke televisi.

Iklan dalam dunia pertelevisian di Indonesia sebenarnya bukan merupakan hal yang baru pada waktu munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia. Iklan pada media televisi di Indonesia telah dimulai sebelumnya oleh TVRI dengan programnya yaitu Mana Suka Siaran Niaga.⁶ Namun iklan yang ditayangkan pada program ini bentuknya tidak seperti sekarang. Pada program ini iklan ditayangkan terus-menerus selama 30 menit dan selanjutnya tidak ditayangkan pada program acara lain. Hal ini sangat berbeda dengan zaman sekarang dimana iklan hampir terdapat pada semua program acara di stasiun televisi swasta dengan bentuk seperti sisipan-sisipan yang terdapat pada setiap program acara. Tetapi kemudian iklan yang ditayangkan di stasiun milik pemerintah ini berhenti pada tahun 1981.⁷ Hal ini dikarenakan adanya larangan untuk menayangkan iklan pada stasiun milik pemerintah tersebut.

Banyak segi positif yang didapat dari adanya sebuah iklan⁸, hal-hal tersebut antara lain adalah :

1. Menumbuhkan kesadaran : iklan membantu agar sesuatu dikenal. Biasanya orang tidak berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.
2. Menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan : iklan mendorong tumbuhnya pandangan yang positif mengenai suatu produk atau jasa.
3. Membangun identitas merk : iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk.

⁶ Kuswandi, Wawan, "Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi", Jakarta, 1996, hal 81

⁷ Ishadi, S. K, "Dunia Penyiaran : Prospek dan Tantangannya", Jakarta, 1999, hal 5

⁸ Farbey, A. D, "How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)", Jakarta, 1997, hal 5

4. Memposisikan produk di pasar : di pasar yang tersegmentasi iklan membantu memposisikan suatu produk dalam sebuah segmen dan mengidentifikasi produk dengan segmen tersebut. Rolls-Royce dan Volvo menduduki segmen yang berbeda. Komunikasi mereka mencerminkan dan menitik beratkan hal-hal yang berbeda.
5. Membujuk : iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
6. Menumbuhkan permintaan : perhatikan Haagen Dasz atau McDonald. Komunikasi mereka membuat produk nampak menggugurkan, berharga dan mudah diperoleh.
7. Menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu : seringkali iklan menjadi jembatan antara produk dan penjualan. Fungsinya adalah menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu : informasi penjualan, literatur, sampel, atau perkiraan harga.
8. Mendukung para penyalur (distributor) : apabila terdapat mata rantai distribusi, distributor boleh berharap posisinya di pasar lokal diperkuat. Iklan adalah salah satu kekuatan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
9. Melanggengkan organisasi : sebuah perusahaan mungkin perlu melaksanakan konsolidasi, memantapkan kembali, menerangkan sesuatu, memperbaiki posisi, atau membangun hubungan. Perusahaan tersebut berharap untuk memperkuat hubungannya dengan relasi lama atau membina relasi-relasi baru. Di sini iklan memiliki kegunaan yang besar.
10. Meluncurkan produk baru : iklan adalah senjata ampuh bagi jasa peluncuran produk baru ke pasar.

11. Memenangkan persaingan : salah satu ciri yang menonjol akhir-akhir ini adalah pertumbuhan konsep pasar. Yang lain adalah pertumbuhan merk. Ciri yang ketiga adalah semakin sengitnya persaingan. Jika pasar tumbuh, demikian juga dengan persaingan. Hanya sedikit pasar yang tetap bersifat monopoli. Selama pelanggan masih menjadi raja, dan pemasok terus bermunculan untuk melayani mereka, kegiatan persaingan akan terus meningkat.

Banyak teknik-teknik penyampaian iklan yang selama ini dapat kita lihat di televisi,⁹ antara lain :

1. Iklan testimonial
2. Iklan yang memakai *spokesperson* (jurubicara)
3. Iklan dengan peragaan
4. Iklan dengan jarak dekat
5. Iklan yang membentuk suatu jalan cerita
6. Iklan dengan perbandingan
7. Iklan dengan gambar foto dan karya seni
8. Iklan dengan mengambil potongan kehidupan
9. Iklan dengan wawancara terhadap pelanggan
10. Iklan dengan membuat sketsa terhadap situasi
11. Iklan dengan mempergunakan humor
12. Iklan dengan mempergunakan animasi
13. Iklan dengan mempergunakan gerakan yang berhenti
14. Iklan yang menggabungkan animasi dan gambar nyata
15. Iklan dengan menampilkan pemecahan masalah
16. Iklan yang membentuk citra dari produk

⁹ Russell dan Lane, *Op cit*, hal 532

17. Iklan serial
18. Iklan serial yang sama sekali tidak berhubungan
19. Iklan yang membentuk seperti suatu program acara
20. Iklan kombinasi

Pemilihan jenis iklan apa yang akan dipakai dalam mengiklankan sebuah produk baik barang maupun jasa, biasanya didasari oleh pertimbangan sejauh mana iklan tersebut dapat mencapai khalayak sasaran dan efektif. Namun di Indonesia ada teknik lain dari yang ada diatas yaitu iklan dengan mempergunakan *public figure* / selebritis. Hal ini tentunya tidak lepas dari sifat bangsa Indonesia yang primordialistik, yaitu masih sering mengikuti tindakan dari orang yang mereka anggap sebagai panutan. Selain itu di Indonesia juga mulai ada bentuk baru dari iklan sebuah produk yaitu Program Sponsor.¹⁰ Di sini sponsor membuat program televisi yang biasanya berbentuk *variety show* seperti dapat kita lihat pada program Gebyar BCA, Impressario 008, Telkomania dan masih banyak lagi lainnya.

I. 2. Permasalahan

Dari bentuk-bentuk iklan diatas, iklan yang membentuk suatu jalan cerita saat ini mulai banyak ditayangkan di televisi. Iklan jenis ini mulai banyak dipergunakan oleh beberapa biro iklan untuk mengiklankan produk dari klien mereka. Iklan yang akan diteliti yaitu iklan produk detergen Surf yang mengambil tema mengenai keluarga yaitu cerita mengenai seorang ibu dengan mertuanya.

Pada awal ditayangkannya iklan ini sebenarnya tidak terlalu menarik dan terlihat sama saja dengan iklan lainnya. Namun setelah selanjutnya ditayangkan iklan yang merupakan kelanjutan dari iklan yang pertama, iklan tersebut seakan-akan membentuk suatu cerita yang membuat khalayak ingin selalu mengikutinya. Bahkan pada beberapa

¹⁰ Widyastuti, "Program Sponsor Kini Jadi Tren," *Cakram*, Februari, 2000, hal 24

episode iklan , iklan tersebut membuat sayembara untuk khalayak penonton televisi yang nanti hasil daripada sayembara tersebut dipergunakan untuk kelanjutan cerita iklan episode berikutnya. Iklan dengan bentuk seperti ini sebenarnya sudah pernah digunakan oleh produk lain, namun saya tertarik dengan iklan produk Surf ini karena iklan ini menggambarkan dengan sangat kuat kehidupan keluarga di Indonesia sehingga selain adanya unsur cerita, terdapat pula pendekatan budaya dalam iklan ini. Hal diatas membuat iklan ini, walaupun tidak menggunakan *public figure* yang sangat terkenal, dapat menarik perhatian banyak pemirsa televisi.

Dari hasil pemantauan yang dilakukan oleh MediaBanc (salah satu lembaga pemantau media), iklan detergen Surf ini pertama kali diluncurkan pada bulan Juli tahun 2000.¹¹ Sejak saat itu telah ditayangkan sejumlah 43 versi iklan detergen Surf. Namun dari jumlah tersebut, ada beberapa versi yang merupakan bentuk singkat, pengulangan atau hanya *bumper*. Jadi bila dilihat dari versi yang benar-benar utuh, didapatkan jumlah 28 versi. Dari ke-28 versi yang berbeda tersebut ada yang membentuk cerita, namun ada pula yang merupakan iklan testimonial yaitu berupa interview kepada konsumen detergen Surf ini.

Iklan yang diambil oleh peneliti yaitu iklan dengan versi “Nenek & Bayi kembar - Bersama Penjaga Toko”. Iklan ini merupakan iklan yang sedang ditayangkan pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini diambil oleh peneliti karena iklan yang sekarang sedang ditayangkan di televisi merupakan iklan dengan cerita yang baru, sehingga diasumsikan bahwa khalayak belum terlalu mengerti iklan tersebut.

Selanjutnya penelitian ini ingin mengetahui apakah ada perbedaan pemahaman dari 2 kelompok khalayak yaitu kelompok ibu rumah tangga dan kelompok ibu bekerja, terhadap iklan detergen Surf. Alasan penggunaan 2 kelompok khalayak yang berbeda bila

¹¹ PT. MEDIA BANCADI JAKARTA

dilihat dari jenis pekerjaan ini yaitu dikarenakan kedua kelompok khalayak ini pada dasarnya merupakan *target market* yang sama bila dilihat dari SSE dan tingkat umur mereka. Dua kelompok yang menjadi subyek dalam penelitian ini yaitu keduanya dari kalangan ibu / wanita yang sudah berkeluarga, namun kelompok I yaitu ibu rumah tangga, yang sebagian besar waktunya dihabiskan di rumah, sedangkan kelompok II yaitu ibu bekerja yang sebagian besar waktunya dihabiskan di luar rumah untuk bekerja. Kedua kelompok ini pada dasarnya hanya dibedakan oleh jenis pekerjaan yang dilakukan.

Dalam penelitian ini akan dipakai teori persepsi untuk mengukur tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan. Pemahaman pada penelitian ini sangatlah penting artinya dalam melihat bagaimana respon dari khalayak pemirsa televisi terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Untuk mencapai tahap pemahaman terhadap iklan, akan dipakai teori persepsi dimana yang akan dilihat yaitu persepsi pada tingkat kognitif dan afektif.

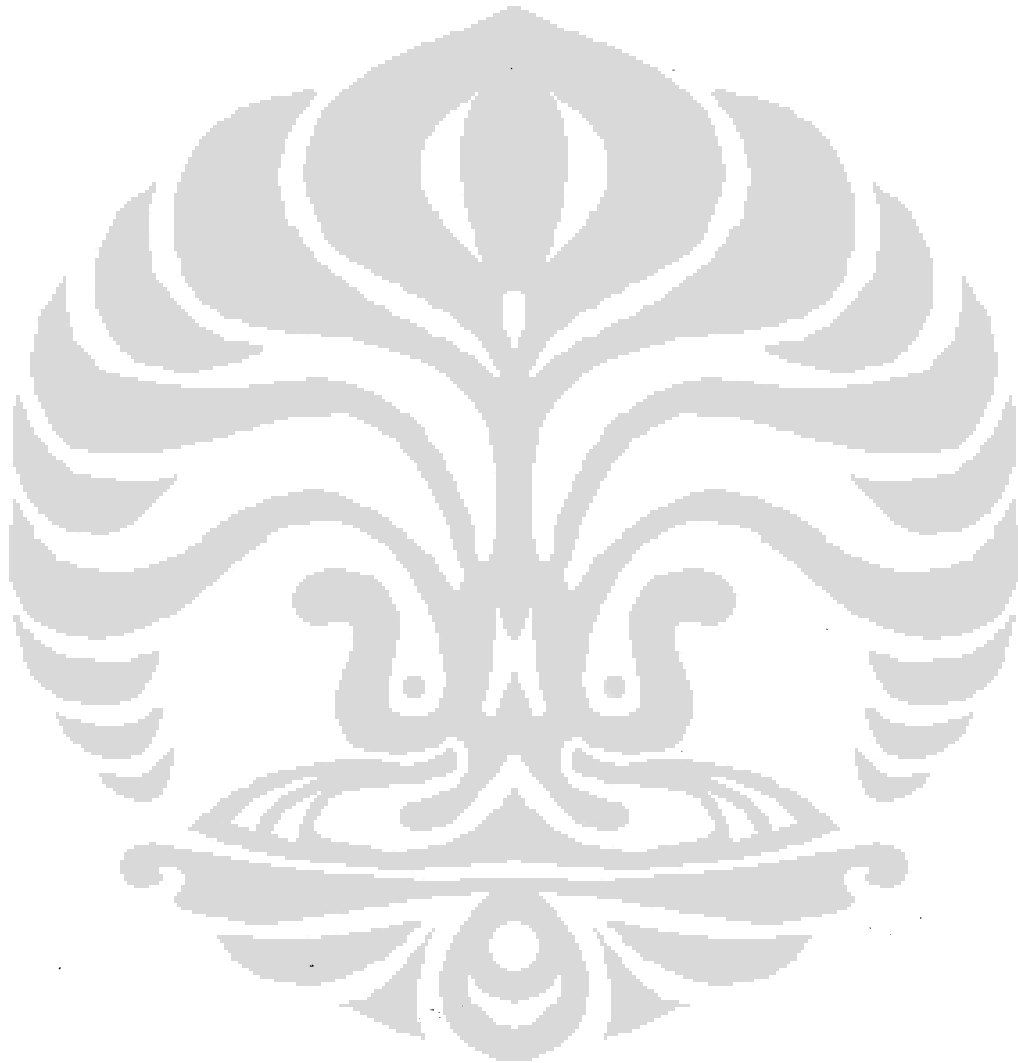
I. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan pemahaman dari khalayak terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dilihat perbedaan pemahaman 2 kelompok responden yang berbeda terhadap iklan detergen Surf ini.

I. 4. Signifikansi Penelitian

IV.1. Signifikansi Praktis : diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi pengiklan dalam menentukan waktu penayangan iklan. Hal ini terkait dengan adanya perbedaan khalayak pemirsa televisi sesuai dengan waktu menontonnya. Sehingga pesan yang akan disampaikan dalam iklan akan lebih mencapai sasaran.

IV.2. Signifikansi Akademis : membuktikan bahwa perbedaan jenis pekerjaan dari khalayak sasaran dari iklan ini juga menyebabkan perbedaan pemahaman terhadap pesan iklan. Selain itu juga diharapkan dapat menambah kajian mengenai pemahaman khalayak terhadap pesan yang diterimanya.



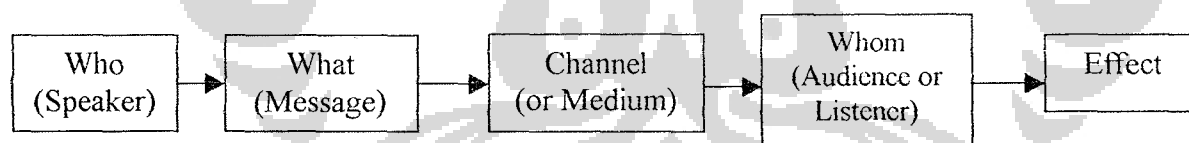
BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

I. 1. Kerangka Teori

II.1.1. Komunikasi

Dalam memasarkan produknya, seorang produsen tidak dapat melepaskan diri dari upaya untuk mempengaruhi konsumen dari produk yang dibuatnya. Dalam usaha untuk mempengaruhi konsumennya, produsen berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut nantinya menerima pesan tersebut dan pada akhirnya mengambil tindakan untuk membeli produk dari produsen tersebut. Hal ini sebenarnya merupakan pengembangan dari proses komunikasi, dimana dalam komunikasi itu yang memegang peranan penting adalah adanya source, message, channel dan receiver. Dalam proses komunikasi, menurut Harold Laswell dapat diterangkan dengan secara sederhana yaitu "Who says what to whom in what channel with what effect".¹²



Gambar 1 Model Komunikasi Laswell

Bentuk definisi komunikasi yang lain dikemukakan oleh Larry L. Barker dan Deborah A. Gaut yaitu komunikasi melalui 8 tahap yaitu dimulai dari adanya *source/encoder*, kemudian adanya *message*, lalu melalui *channel*, sampai kepada *receiver/decoder*, yang merespon melalui *feedback* dengan kemungkinan terjadinya

¹²Brent D. Ruben, "Communication and Human Behavior", Prentice Hall, New Jersey, 1992. hal 25

gangguan pada setiap tahap diatas.¹³ Bagian-bagian diatas harus dipahami dan dianalisa dalam hubungan situasi atau konteks dan sistem yang diciptakan atau dipertahankan dalam sebuah level komunikasi.

Dalam definisi komunikasi yang ini, suatu komunikasi tidak hanya mencakup *source*, *message*, *channel* dan *receiver* saja, tetapi juga mencakup konteks dari adanya komunikasi tersebut, sistem yang melingkupinya dan juga gangguan-gangguan yang mungkin timbul selama proses komunikasi tersebut. Secara lebih lengkap dapat dijelaskan bahwa :

a. *Source*/sumber

Source membuat keputusan untuk berkomunikasi dan menentukan apakah akan berbentuk informasi, persuasi ataupun menghibur. *Source* harus membuat pesan yang ditempatkan pada sebuah wadah yang dapat dikirimkan kepada *receiver*.

b. *Message*/pesan

Elemen penting yang kedua dalam komunikasi yaitu *message*. *Message* adalah informasi yang akan dikomunikasikan. Setelah menentukan pesan apa yang akan disampaikan maka *source* akan menggunakan simbol-simbol untuk mengantarkan pesan kepada pihak lain. Simbol terdiri dari bermacam-macam bentuk, namun yang lazim dipergunakan dalam berkomunikasi adalah kata-kata.

c. *Channel* / saluran

Channel adalah merupakan tempat atau sarana untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan *message*. *Channel* ini dapat dideskripsikan atas 2 macam cara yaitu :

¹³ Barker. Larry L & Gaut, Deborah A, "Communication", Simon & Schuster Company, 1996, hal 12

- Melibatkan bentuk pesan yang dikirim ke receiver. Bentuk *channel* yang termasuk di sini yaitu *channel* verbal dan nonverbal. Disini yang memegang peranan penting yaitu panca indera kita dalam rangka menerima message dari orang lain.

- Cara lain mendeskripsikan channel dapat dilihat dari bentuk penyampaian *message*. Ada cara penyampaian pesan yaitu secara langsung maupun tidak langsung, hal ini tergantung dari situasi yang ada.

- *Receiver/decoder*

Disini *receiver* berarti orang yang menerima *message* dari *source*. Dalam menerima pesan, *receiver* menginterpretasikan pesan tersebut yang biasa disebut dengan *decoding*. Dalam menerima pesan ada beberapa tahap yang dilalui yaitu pertama-tama pesan ditangkap sebagai stimuli, selanjutnya dari berbagai stimuli yang dapat kita tangkap, baik itu verbal maupun non verbal, kita melakukan seleksi untuk mendapatkan stimuli yang sesuai dengan apa yang kita ingin dapatkan. Kemudian stimuli yang kita pilih, kita interpretasikan menjadi *message* dan pada akhirnya message yang sudah kita interpretasikan, disimpan agar nanti bila kita mendapatkan stimuli yang sama, akan lebih cepat untuk menginterpretasikannya.

- *Feedback*

Dalam berkomunikasi, setiap pihak selalu mengirimkan pesan balik kepada pihak lainnya. Pesan balik ini dinamakan *feedback*. *Feedback* ini memberitahu kita bahwa *receiver* telah menginterpretasikan pesan yang dia terima. Ada 2 macam *feedback* yaitu *negative feedback* dan *positive feedback*. *Negative feedback* terjadi bila receiver salah mengerti apa yang

telah dikomunikasikan oleh *source*. Sedangkan *positive feedback* terjadi bila receiver telah mengerti pesan yang dikomunikasikan oleh *source*.

- *Barriers*

Layaknya sebuah siaran radio atau komunikasi lewat telepon, dalam berkomunikasi, manusia juga mengalami gangguan atau distorsi yang dinamakan *Barriers*. Ada beberapa bentuk *barriers* antara lain yaitu kurang akuratnya proses *encoding* yang dilakukan *receiver* terhadap pesan yang diterima, salahnya penggunaan *channel* yang dipakai dalam berkomunikasi, dan juga apabila antara *source* dan *receiver* tidak berada dalam pengalaman dan pengertian yang sama.

- *Context or Situation*

Elemen penting yang lain yaitu *context*, dimana konsep *context* ini berkaitan erat dengan konsep *shared field of experience*.

- *System*

Elemen yang terakhir ini memiliki peranan vital dalam proses komunikasi. System dalam komunikasi dapat berubah dan berkembang selama pesan-pesan dipertukarkan. Bahkan dalam beberapa kesempatan, system yang ada dapat berubah walaupun tidak ada pesan yang dipertukarkan.

Definisi komunikasi yang lain dikemukakan oleh DR. Phil. Astrid Susanto yang mengemukakan bahwa komunikasi adalah setiap pesan yang dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan mempengaruhi komunikan ke arah pemikiran yang diinginkan oleh komunikator.¹⁴ Jadi menurut DR. Phil. Astrid Susanto ini, yang berperan penting dalam berkomunikasi adalah pesan dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut.

¹⁴ Astrid S. Susanto, "*Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*", Bandung, 1982, hal 97

Pesan yang menentukan dalam proses komunikasi diatas yaitu pesan yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi komunikan.

II.1.2. Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat lepas dari manusia lainnya. Oleh karena itu hampir tidak mungkin terjadi seorang manusia dapat hidup sendiri tanpa melakukan kontak dengan manusia lainnya. Dalam melakukan kontak dengan manusia lainnya, terjadi proses komunikasi diantara mereka. Proses komunikasi yang terjadi dapat berlangsung secara satu arah maupun dua arah. Di dalam proses komunikasi itu terjadi pertukaran pikiran dan pendapat diantara kedua belah pihak. Disinilah terjadi proses persepsi yang dilakukan oleh pihak yang menerima pesan (*receiver*) terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (*source*).

Persepsi itu sendiri adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹⁵ Persepsi ini penting dalam keberhasilan sebuah proses komunikasi, karena kesalahan sedikit saja pada proses ini akan membuat terjadinya kesalahpahaman diantara kedua belah pihak yang terlibat komunikasi. Dalam proses persepsi, seorang individu melakukan penerimaan rangsangan melalui inderawi dan kemudian rangsangan tersebut ditafsirkannya.

Ada 2 hal penting dalam proses persepsi yang yang berperan dalam mengatur rangsangan yang datang terhadap individu. Kedua hal tersebut yaitu :

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi", Remaja Rosda Karya, Bandung, 1993, hal 51

II.1.2.1 Atensi

Pada tahap ini seseorang akan terekspos pada rangsangan tertentu melalui panca inderanya (melihat, mendengar, mencium, merasa).¹⁶ Pada tahap ini terjadi proses penyaringan perhatian yang dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu :

a. Eksternal

- Gerakan
- Intensitas stimuli
- Novelty
- Perulangan

b. Internal

- Biologis
- Sosiopsikologis
- Sosiogenis

Ada tiga macam bentuk atensi yaitu *involuntary*, *nonvoluntary*, dan *voluntary*.¹⁷

Involuntary attention hanya membutuhkan sedikit saja peran dari pihak penerima pesan. Bentuk atensi ini biasanya terjadi pada orang yang pada awalnya tidak ingin untuk menangkap rangsangan yang ada, namun kemudian terpaksa untuk menerima rangsangan tersebut karena intensitas dari rangsangan tersebut yang tinggi. *Nonvoluntary attention* dapat disebut juga sebagai atensi yang spontan. Hal ini biasanya terjadi pada seseorang yang tertarik akan rangsangan tertentu dan terus untuk memperhatikan rangsangan tersebut karena ada kaitannya dengan minatnya. Bentuk atensi yang ini banyak digunakan oleh pengiklan dalam usahanya untuk mendapatkan khalayak yang mau memperhatikan iklan yang mereka buat. Oleh karena itu biasanya bentuk iklan yang dapat menarik perhatian

¹⁶ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", Prentice Hall, Englewood Cliff, 1993, hal 15

¹⁷ M. Wayne De Lozier, "The Marketing Communication Process", Mc.Graw-Hill, Kogakusha, Ltd, 1976 hal 35

dari khalayak pada bentuk atensi ini yaitu iklan yang menghibur khalayak. Bentuk terakhir dari atensi yaitu *voluntary attention*. Bentuk atensi ini terjadi pada seseorang yang memang sudah memiliki keinginan untuk memperhatikan rangsangan yang ada. Jadi penerima rangsangan dalam bentuk atensi ini pada dasarnya sudah memiliki kepentingan pada rangsangan yang akan diterimanya. Mereka yang termasuk pada bentuk ini biasanya adalah orang-orang yang memiliki produk seperti kendaraan bermotor, maka mereka akan memperhatikan iklan-iklan yang berhubungan dengan kendaraan yang mereka miliki.

II.1.2.2 Interpretasi

Setelah menerima rangsangan melalui panca indera, seseorang akan memberikan makna terhadap rangsangan tersebut. Proses pemberian makna tersebut dinamakan proses interpretasi. Setelah memberikan makna terhadap rangsangan yang diterima, akan terbentuk suatu informasi yang tersimpan dalam pikiran seseorang.

Di dalam proses persepsi, ada 3 tahap penting yang menjadi bagian yang tak terpisahkan. Tahap-tahap tersebut adalah kognitif, afektif dan konatif. Tahap kognitif pada intinya adalah rangsangan atau pengetahuan yang diterima oleh seseorang. Pada penelitian ini, tahap kognitif yang terjadi yaitu responden atau khalayak mengetahui mengenai produk detergen Surf dan melihat iklan detergen Surf yang ditayangkan di televisi. Tahap yang kedua yaitu afektif, yang pada intinya adalah penentuan apakah seseorang menyukai atau tidak terhadap rangsangan yang diperolehnya. Dalam hal ini tahap afektif yang terjadi yaitu responden melihat iklan dan memahami apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Selanjutnya tahap konatif yang merupakan bentuk tindakan seseorang terhadap rangsangan yang diterimanya. Tahap konatif dalam kesempatan ini yaitu tindakan khalayak terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini dapat berupa melakukan tindakan pembelian. Namun tahap konatif dalam penelitian ini tidak dilihat, karena

memang pada dasarnya penelitian ini hanya melihat sampai tingkat pemahaman terhadap iklan.

Pemahaman khalayak terhadap iklan pada penelitian ini merupakan unsur yang paling penting untuk dilihat. Hal inilah yang menyebabkan pemahaman menjadi satu dari dua variabel yang dilihat dalam penelitian ini. Untuk dapat memahami sebuah pesan yang didapat oleh seseorang, haruslah didahului oleh sebuah rangsangan atau stimuli yang dapat mengambil atau menarik perhatian dari orang tersebut. Seperti telah dijabarkan pada bagian atensi sebelumnya, bahwa rangsangan yang diterima dapat masuk melalui 3 bentuk atensi yaitu *involuntary attention*, *nonvoluntary attention* dan *voluntary attention*.

Rangsangan yang diterima dapat dilupakan seketika itu pula dan dapat juga dimengerti apa maksud dari rangsangan tersebut. Rangsangan yang kemudian dapat menyita perhatian dari seseorang dan bahkan dapat menarik perhatian orang untuk melaksanakan maksud dari rangsangan tersebut, dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya. Namun semuanya tidak dapat terlepas dari individu yang terlibat didalamnya. Apabila individu tersebut memiliki kepentingan terhadap rangsangan tersebut, maka biasanya rangsangan akan mencapai tahap afektif atau bahkan sampai tahap konatif.

Pemahaman seseorang terhadap sebuah rangsangan tidak dapat terlepas dari proses persepsi. Pemahaman akan didahului oleh adanya perhatian terhadap sebuah rangsangan atau stimuli. Perhatian ini dapat berkembang menjadi sebuah bentuk suka atau tidak suka terhadap rangsangan tersebut. Perasaan suka atau tidak suka ini berada pada tahap afektif dari proses persepsi. Timbulnya kedua bentuk perasaan ini menandakan bahwa seseorang telah mengerti apa maksud dari rangsangan yang dia terima. Karena telah mengerti terhadap rangsangan yang diterimanya, maka dapat diartikan bahwa seseorang telah memahami apa maksud dan tujuan dari rangsangan tersebut. Pemahaman inilah yang dapat 'membelah' perasaan seseorang terhadap sebuah rangsangan menjadi suka atau tidak suka.

II. 2. Kerangka Konsep

II. 2. 1. Periklanan

Komunikasi yang terbentuk antara produsen dan konsumen biasanya berbentuk persuasi, hal ini dikarenakan adanya kehendak dari produsen agar konsumen mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya. Ada berbagai macam cara produsen untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Usaha produsen untuk memasarkan produknya tersebut dapat dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran (*marketing*). Menurut *The Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah :

*“The management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably”*¹⁸

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan terpadu yang terdiri dari 4 hal penting. Oleh karena itu di dalam dunia pemasaran dikenal istilah *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, promotion*.¹⁹ Dari keempat hal diatas, *promotion* dapat dibagi-bagi lagi menjadi bagian yang disebut dengan *promotion mix*. *Promotion mix* ini sendiri terdiri dari *selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity, sponsorship, exhibitions, corporate identity, packaging, point of sale and merchandising*, dan *word of mouth*.

Dari kesebelas bagian dari *promotion* diatas, yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *advertising* atau periklanan. Ada beberapa definisi iklan yang dapat kita lihat, diantaranya yaitu iklan adalah *“paid nonpersonal communication form an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”*²⁰

Definisi peiklanan yang lain dikemukakan oleh DeLozier yaitu :

¹⁸ Smith, P R, *“Marketing Communication : An Integrated Approach”*, Kogan Page, London, 1995, hal 17

¹⁹ Ibid, hal 18

²⁰ Wells, Burnett, Moriarty, *“Advertising Principles and Practice”*, Prentice Hall, 1998, hal 13

*“advertising communication is concerned with the process of sharing a company paid message, by way of the mass media, with consumers. The purpose of advertising communication is to achieve a desired set of responses within a specific consumer market segment.”*²¹

Iklan yang dipakai oleh produsen untuk memasarkan produknya memiliki beberapa tujuan yang dapat dibagi menjadi 4 macam,²² yaitu :

1. *Informing Objective*

Memberitahukan khalayak tentang produk yang ditawarkan, apa yang akan dilakukan produk bagi khalayak dan bagaimana hal ini menguntungkan khalayak.

2. *Persuading Objective*

Tujuan ini dirancang untuk merangsang pembelian. Kadang-kadang produsen tidak berusaha untuk mendapatkan respon yang segera, tetapi untuk menciptakan citra positif yang akan mempengaruhi pembelian pada masa mendatang.

3. *Reminding Objective*

Untuk menanamkan merek produk pada benak khalayak.

4. *Modification Objective*

Untuk meyakinkan konsumen agar berpindah dari produk pesaing kepada produk yang diiklankan.

Menurut William F. Arens dalam bukunya *“Contemporary Advertising”* periklanan adalah *“the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by*

²¹ DeLozier, *Op. Cit.*, hal 215

²² Julita R. Gomez & Lili B. Arante, *“Advertising”*, (Phillipines : National Book Store, Inc, 1986), hal 9-10

*identified sponsors through various media*²³. Definisi ini mengandung arti yaitu komunikasi nonpersonal yang terstruktur dan tersusun yang berisikan informasi, membutuhkan biaya dan bersifat persuasif, mengenai berbagai macam produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor tertentu di berbagai macam media.

II. 2. 2. Televisi

Perkembangan dunia televisi di Indonesia meningkat secara tajam, terutama setelah diperbolehkannya stasiun televisi swasta untuk mengudara sejak tahun 1990. Hal ini ditandai dengan mengudaranya Rajawali Citra Televisi Indonesia, stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Selanjutnya berturut-turut stasiun televisi lain juga mulai mengudara yaitu SCTV, TPI, ANTEVE, IVM, METRO TV dan terakhir yang baru saja mengudara yaitu TRANS TV, TV TUJUH, LATIVI dan GLOBAL TV. Pesatnya perkembangan stasiun televisi swasta dapat dilihat dari beberapa indikator²⁴:

1. Pertumbuhan ekonomi secara makro akan mampu mengangkat kue iklan lebih banyak lagi.
2. Usaha televisi swasta relatif baru, dan dalam waktu yang pendek telah terbentuk budaya televisi yang tercermin dari aneka ragam acara yang amat menarik dan bervariasi. Pada sisi lain hal ini tentu akan menambah dengan amat cepat demand menonton televisi di kalangan rakyat Indonesia yang berjumlah besar.
3. Industri kreativitas, khususnya industri produksi audio visual, cepat maju dan berkembang, terbukti dengan kemampuan rumah-rumah produksi di Indonesia selama tiga tahun terakhir.
4. Tersedianya fasilitas telekomunikasi, khususnya satelit Palapa yang mendukung pengembangan usaha televisi.

²³ Williams F. Arens, *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, 1999, hal 7

²⁴ Ishadi. *Op. Cit.*, hal 13

5. Ada dorongan kuat dari pemerintah untuk memacu bisnis televisi di dalam negeri agar mampu bersaing dengan televisi luar negeri.
6. Berkembangnya bisnis entertainment yang amat cepat di Indonesia dalam bentuk pengembangan pusat-pusat hiburan, penyelenggaraan acara-acara hiburan dan olah raga di tingkat dunia.

Dalam menjalankan usahanya, sebuah stasiun televisi membutuhkan dana yang sangat besar, hal ini diakibatkan oleh salah satunya yaitu penggunaan teknologi tinggi yang dapat membuat siaran televisi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Ada beberapa elemen yang biasa digunakan dalam eksekusi iklan televisi.²⁵

- a. *Video* = elemen yang mencakup semua yang terlihat di layar
- b. *Audio* = dimensi audio teve yang terdiri atas musik, suara, dan *sound effect*.
Penelitian ini akan melihat *jingle* dan slogan
- c. *Talent* = orang-orang yang terlibat, yaitu presenter, peserta, dan penonton
- d. *Props* = peralatan yang dipakai, yaitu maskot dan alat peraga
- e. *Setting* = latar belakang/tempat dimana acara tersebut dilaksanakan
- f. *Graphic* = kata-kata dalam acara tersebut seperti pertanyaan dan alasan menjawab
- g. *Lighting* = pencahayaan

II. 3. Hipotesis

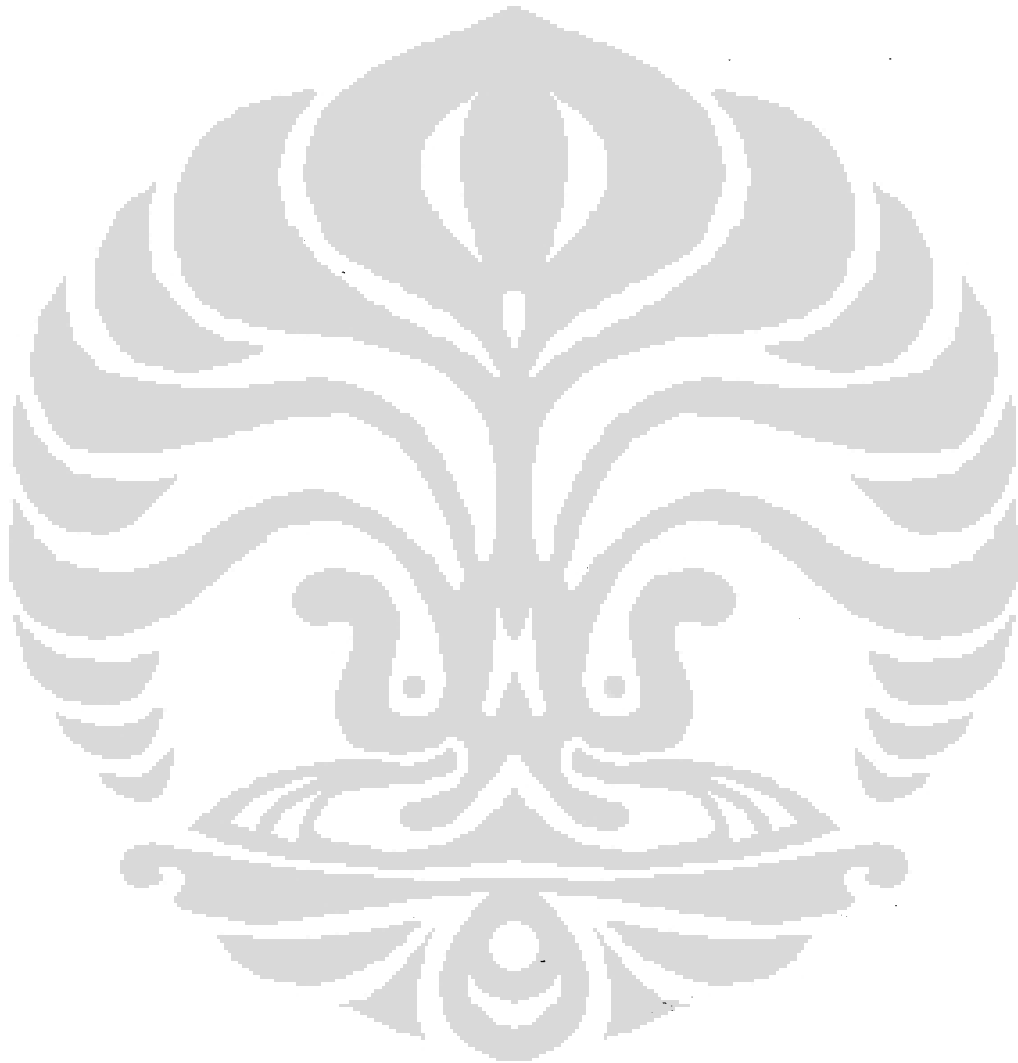
II. 3. 1. Hipotesis teori

Jenis pekerjaan khalayak mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan detergen Surf.

²⁵ Wells, Burnett & Moriarty, *Op. Cit.*, hlm 301-304

II. 3. 2. Hipotesis penelitian

Ibu rumah tangga lebih memahami pesan iklan detergen Surf dibandingkan dengan ibu bekerja.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menyangkut masalah kerja, yaitu cara kerja yang digunakan untuk dapat memahami objek yang jadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan.²⁶ Sehubungan dengan penelitian ilmiah maka metode penelitian merupakan cara pengumpulan data.²⁷ Metode penelitian sangat dibutuhkan dalam penelitian karena melalui metode penelitian inilah objek penelitian yang akan dituju dapat lebih dipahami sehingga data yang diperoleh merupakan data yang benar-benar akurat, *valid* dan *reliable*.

III.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Hal ini karena penelitian ini ingin melihat perbedaan pemahaman yang terjadi pada khalayak pada saat melihat iklan detergen Surf. Dalam jenis penelitian yang berbentuk eksplanatif, peneliti berusaha untuk mendapatkan penjelasan dari teori yang digunakan.

III.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur berupa kuesioner sehingga peneliti tidak terlibat terlalu dalam dengan obyek penelitiannya. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti

²⁶ Koentjaraningrat, "Metode-metode Penelitian Masyarakat", PT Gramedia, Jakarta, 1990, hal 75

²⁷ DR. Manasse Malo dan dan Dra. Sri Tresningtyas, MA, "Metode Penelitian Sosial", PT Karunia, Jakarta, 1985, hal 47

berusaha menghasilkan pernyataan-pernyataan nomotetik dengan merumuskan prinsip-prinsip yang berlaku secara umum.

III.3. Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga / seringkali diidentifikasi sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian²⁸. Pemilihan populasi di kedua lokasi ini diambil secara random disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kedua populasi yang diambil oleh peneliti terkait erat dengan upaya untuk mendapatkan populasi yang benar-benar sesuai dengan penelitian ini. Untuk ibu rumah tangga, populasi yang diambil benar-benar didapat dari daerah perumahan. Sistem pengambilan populasi dilakukan secara acak dengan memilih sebuah perumahan dari sekian banyak perumahan yang terdapat di wilayah Jakarta. Setelah didapatkan sebuah perumahan yang akan dijadikan populasi yang mewakili populasi ibu rumah tangga, kemudian dari perumahan tersebut dilihat berapa banyak jumlah ibu yang benar-benar dapat dikategorikan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini untuk menghindari adanya populasi ibu rumah tangga yang juga bekerja di luar rumah.

Untuk ibu bekerja, populasi diambil dari sebuah gedung perkantoran, hal ini untuk memastikan bahwa populasi ibu bekerja ini benar-benar merupakan ibu yang memiliki pekerjaan di luar rumah. Setelah didapatkan gedung perkantoran yang sesuai dengan penelitian, maka selanjutnya dihitung berapa jumlah populasi ibu pekerja yang terdapat di gedung tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena tidak semua wanita

²⁸ GH. Stempell, *“Research Methode in Mass Communication”*, Prentice Hall, New Jersey, 1998, hal 81.

dalam gedung perkantoran yang sudah dapat dikategorikan sebagai ibu atau sudah berkeluarga.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 2 kelompok. Kelompok tersebut adalah ibu rumah tangga yang terletak di perumahan Bona Indah Garden dan ibu pekerja yang bekerja di Gedung Sarana Jaya. Perumahan Bona Indah Garden terletak di kelurahan Lebak Bulus dengan jumlah populasi sebesar 1837 jiwa dengan atau 438 kepala keluarga. Dari jumlah tersebut didapatkan jumlah ibu rumah tangga sebesar 283 orang. Sedangkan Gedung Sarana Jaya yang terletak di Jalan Budi Kemuliaan, kelurahan Gambir, merupakan gedung perkantoran yang didalamnya terdapat populasi sebesar 749 orang dari berbagai macam perusahaan. Dari jumlah tersebut, terdapat 318 wanita dengan jumlah wanita yang telah berkeluarga sebesar 241 orang.

III.4. Sampel

Jumlah sampel akan diambil berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan. Sampel yang ditarik merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Suatu sampel sangat penting sifatnya dalam usaha mendapatkan pendugaan yang baik pada tingkat populasi.

III.5. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan cara *teknik sampling probabilita*. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Cara penarikan sampel menggunakan cara *systematic random sampling*. Pada cara penarikan sample seperti ini, populasi yang diperoleh diurutkan dan diberi nomor. Kemudian populasi dibagi berdasarkan jumlah sample yang akan

diambil. Setelah selesai dibagi, akan didapat sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu dalam penarikan sampel diupayakan juga agar responden tidak mendapat pengaruh dari lingkungan atau orang-orang disekitarnya. Kedua hal diatas bertujuan untuk menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian. Dalam teknik penarikan sampel ini, siapa yang akan dijadikan sebagai anggota sampel diambil berdasarkan pertimbangan peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.²⁹

Dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai, ada berbagai macam pendapat yang dapat menjadi acuan. Ukuran sampel itu sendiri sangat bergantung pada derajat keseragaman, presisi yang dikehendaki, rencana analisis data dan fasilitas yang tersedia.³⁰ Jumlah 10-20% merupakan jumlah yang dianggap dapat cukup mewakili populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 10% dari jumlah populasi.

Jumlah populasi pada setiap kelompok yaitu 283 orang untuk kelompok ibu rumah tangga dan 241 orang untuk ibu bekerja. Apabila dihitung sebesar 10% dari setiap populasi, maka didapat sampel sebesar 28 orang pada kelompok ibu rumah tangga dan 24 orang pada ibu bekerja. Untuk mempermudah penghitungan statistik dan untuk mendapatkan jumlah sampel yang sama dari 2 kelompok, maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi sebesar 30 orang dari setiap populasi.

III.6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang didapat merupakan data yang bersifat kualitatif dan juga data yang bersifat kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang didapat dari buku-buku referensi,

²⁹ Michael H. Walizer , Paul L. Wienir, "*Metode dan Analisis Penelitian: Mencari hubungan*", Jilid 2 Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987, hlm 140

³⁰ Jalaluddin Rakhmat, "*Metode Penelitian Komunikasi*", Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999, hlm 81

artikel majalah atau surat kabar. Data kuantitatif didapat dari wawancara berstruktur yaitu berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada sampel. Untuk mengetahui pemahaman responden akan iklan detergen Surf, akan diberi pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *Likert* – interval. Alasan penggunaan *Likert* adalah karena skala ini sudah biasa digunakan untuk meneliti sikap seseorang dan mudah dipahami pengisiannya oleh responden.³¹

Selain itu juga dilakukan studi dokumentasi yaitu pengumpulan data tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian studi dokumen yang biasa dikenal dengan studi pustaka.³² Peneliti melakukan studi pustaka untuk mencari literatur konsep yang sesuai dengan objek penelitian.

III.7. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, data yang diperoleh dari wawancara berstruktur berupa kuesioner akan diolah memakai program SPSS. Tahap awal analisis data dilakukan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dan uji validitas dengan *Factor Analysis*. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisa *T Test* untuk membandingkan antara jawaban responden kelompok I dan kelompok II.

Pemahaman terhadap iklan detergen Surf akan dilihat dari proses persepsi yaitu pada tahap kognitif dan afektif. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya ingin melihat sejauh mana perbedaan pemahaman khayalak terhadap iklan dari sebuah produk, yang mana dalam penelitian ini iklan yang diteliti merupakan salah satu versi dari iklan bersambung yang membentuk suatu cerita.

³¹ Thomas C. Kinnear & James R. TAYLOR, "Marketing Research: An Applied Approach", McGraw Hill, USA, 1991, hlm 256-257

³² DR. Irawan Soehartono, "Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya", PT. Remadja Rosdakarya, Bandung, 1995, hlm 70

III.8. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yaitu :

- Iklan produk detergen Surf ini merupakan iklan yang membentuk suatu cerita yaitu tentang menantu dan mertuanya. Namun penelitian ini hanya melihat salah satu versi dari iklan detergen Surf, sehingga ada kemungkinan penilaian responden terhadap iklan terakhir ini dipengaruhi oleh pengetahuannya terhadap versi iklan detergen Surf yang ditayangkan sebelumnya.
- Jumlah sampel yang terlalu sedikit sehingga hasil penelitian ini kurang representatif bila ingin digeneralisasikan tingkat populasi yang lebih besar.

BAB IV

ANALISA DATA

Penelitian ini menggunakan sampel dari kalangan ibu. Hal ini sesuai dengan target market dari produk detergen Surf ini yaitu ibu dari kalangan menengah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk keluarganya sesuai kemampuan mereka.³³ Oleh karena itu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat perbedaan pemahaman khalayak terhadap iklan, maka diambil 2 karakteristik sampel yang mana keduanya masih dalam lingkup target market detergen Surf. Kedua karakteristik tersebut dilihat dari jenis pekerjaannya yaitu ibu-ibu rumah tangga dan ibu bekerja.

Dari kedua karakteristik tersebut diambil sampel masing-masing sampel sebesar 30 orang. Sehingga total sampel yang dipakai yaitu 60 orang. Dari sampel yang diambil, hal pertama yang ingin dilihat yaitu frekuensi menonton televisi yang dilakukan oleh sampel. Data yang didapat adalah sebagai berikut :

Dalam indikator ini data dikategorikan dalam bentuk :

- rendah sekali : < 3 kali
- rendah : 3 – 6 kali
- sedang : 6 – 9 kali
- tinggi : > 9 kali

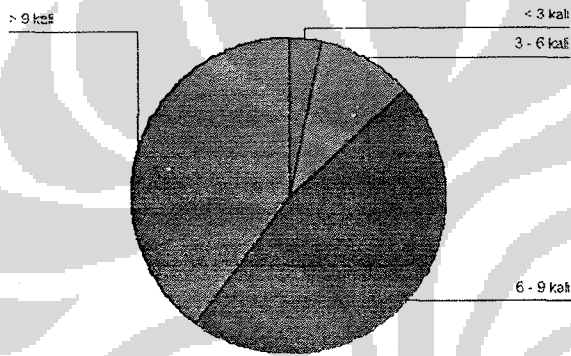
³³ Wawancara dengan Eliza Fazia, Ass. Account Director LOWE Indonesia tgl. 13 Agustus 2002.

Tabel 1

Frekuensi Menonton ibu rumah tangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	1	3.3	3.3	3.3
3 - 6 kali	3	10.0	10.0	13.3
6 - 9 kali	14	46.7	46.7	60.0
> 9 kali	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Frekuensi Menonton ibu rumah tangga



Gambar 2

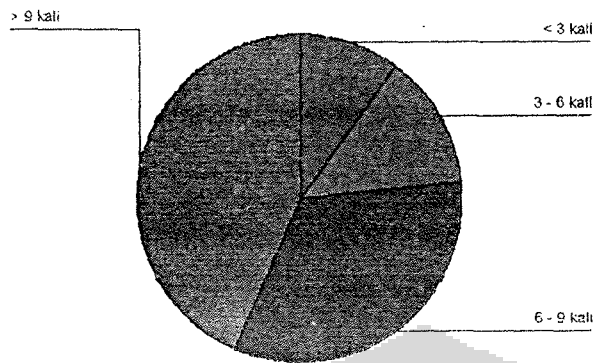
Sebagian besar ibu rumah tangga memilih jawaban pada kategori sedang dan tinggi yaitu 14 orang pada kategori sedang dan 12 orang pada kategori tinggi.

Tabel 2

Frekuensi Menonton ibu bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	3	10.0	10.0	10.0
3 - 6 kali	4	13.3	13.3	23.3
6 - 9 kali	10	33.3	33.3	56.7
> 9 kali	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Frekuensi Menonton ibu bekerja



Gambar 3

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi menonton televisi yang cukup tinggi. Yaitu 10 kali menonton lebih dari 9 kali dan 13 orang menonton sebanyak 6 – 9 kali. Frekuensi ini dihitung dalam waktu satu minggu.

Kemudian dalam setiap kali menonton televisi tersebut, dilihat pula berapa lama waktu dari responden dalam setiap kali menonton televisi. Kategori yang dipakai yaitu :

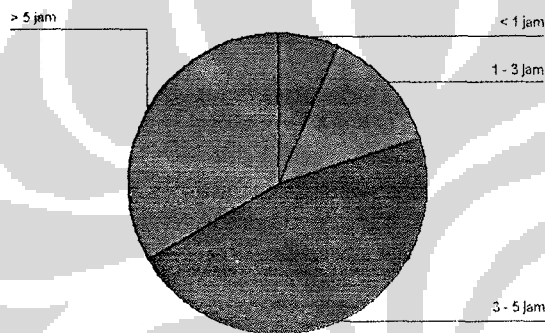
- rendah sekali : < 1 jam
- rendah : 1 – 3 jam
- sedang : 3 – 5 jam
- tinggi : > 5 jam

Tabel 3

Lama Menonton ibu rumah tangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jam	2	6.7	6.7	6.7
1 - 3 jam	4	13.3	13.3	20.0
3 - 5 jam	14	46.7	46.7	66.7
> 5 jam	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Lama Menonton ibu rumah tangga



Gambar 4

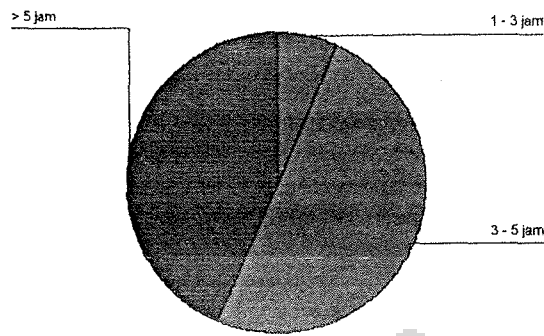
Pada pertanyaan mengenai lamanya ibu rumah tangga dalam menonton, terlihat bahwa 14 orang berada pada kategori sedang dan 10 orang pada kategori tinggi.

Tabel 4

Lama Menonton ibu bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3 jam	2	6.7	6.7	6.7
3 - 5 jam	15	50.0	50.0	56.7
> 5 jam	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Lama Menonton ibu bekerja



Gambar 5

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selain sebagian besar responden memiliki frekuensi yang tinggi dalam menonton televisi, namun juga lamanya mereka menonton televisi tergolong dalam kategori sedang dan tinggi.

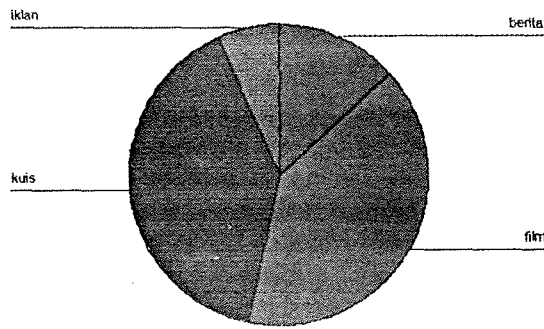
Kepada responden juga ditanyakan mengenai program apa yang menjadi kesukaan mereka. Program televisi itu sendiri oleh peneliti dikelompokkan menjadi 4 bagian besar yaitu berita, film, kuis, dan iklan. Dua program yang menjadi pilihan sebagian besar responden ibu rumah tangga yaitu program film dan kuis.

Tabel 5

Program yang ditonton ibu rumah tangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid berita	4	13.3	13.3	13.3
film	12	40.0	40.0	53.3
kuis	12	40.0	40.0	93.3
iklan	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Program yang ditonton ibu rumah tangga



Gambar 6

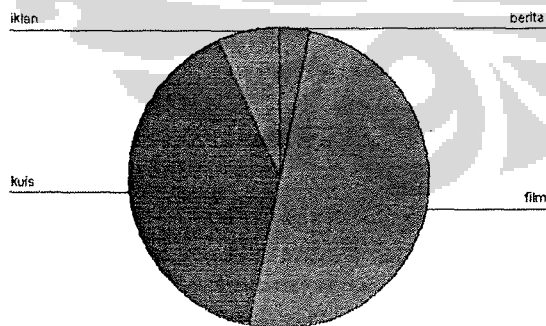
Begitu pula pada responden ibu bekerja, program televisi yang paling banyak mereka tonton yaitu film sebanyak 15 orang dan kuis sebanyak 12 orang.

Tabel 6

Program yang ditonton ibu bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid berita	1	3.3	3.3	3.3
film	15	50.0	50.0	53.3
kuis	12	40.0	40.0	93.3
iklan	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Program yang ditonton ibu bekerja



Gambar 7

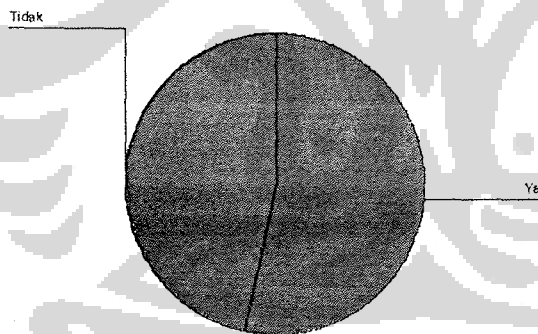
Hal yang penting juga dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mendapatkan data dari responden mengenai perhatian terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan yang dimaksudkan disini yaitu bukan saja iklan detergen Surf, namun juga seluruh iklan lainnya. Setelah diproses, didapatkan hasil yaitu pada ibu rumah tangga sebanyak 16 orang memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi, sedangkan sisanya tidak memperhatikan iklan.

Tabel 7

Perhatian terhadap iklan pada ibu rumah tangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	16	53.3	53.3	53.3
Tidak	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Perhatian terhadap iklan pada ibu rumah tangga



Gambar 8

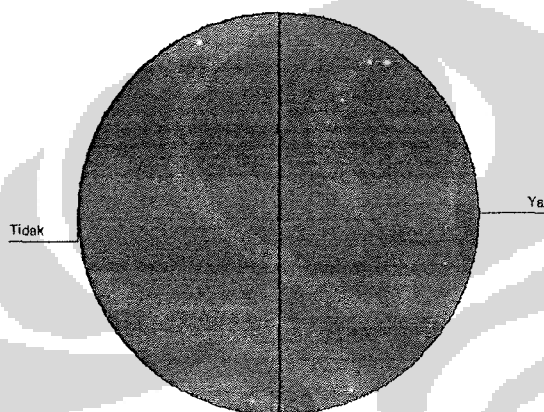
Sedangkan pada responden ibu bekerja terdapat jumlah yang sama antara yang menjawab memperhatikan iklan dan tidak memperhatikan iklan.

Tabel 8

Perhatian terhadap iklan pada ibu bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	15	50.0	50.0	50.0
	Tidak	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Perhatian terhadap iklan pada ibu bekerja



Gambar 9

Kepada responden diberikan pertanyaan mengenai pengetahuan mereka mengenai produk detergen Surf. Dari jawaban responden didapatkan hasil yaitu 24 orang setuju dan 36 orang sangat setuju.

Tabel 9

Tahu produk Surf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	24	40.0	40.0	40.0
	sangat setuju	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Setelah diberikan pertanyaan mengenai produk detergen Surf, maka berikutnya perlu pula untuk diketahui pengetahuan responden mengenai iklan detergen Surf ini. Setelah diolah, didapatkan hasil yaitu 29 orang menyatakan setuju dan 31 orang menyatakan sangat setuju.

Tabel 10

Tahu iklan Surf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	29	48.3	48.3	48.3
sangat setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Indikator lain yang ditanyakan kepada responden yaitu pengetahuan mereka mengenai iklan detergen Surf. Yang ingin diketahui dalam indikator ini yaitu pengetahuan mereka mengenai adanya beberapa versi dari iklan detergen Surf ini. Ada 3 bentuk jawaban dari responden yaitu 15 orang menjawab netral, 33 orang menjawab setuju dan 12 orang sangat setuju.

Tabel 11

Lebih satu versi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	15	25.0	25.0	25.0
setuju	33	55.0	55.0	80.0
sangat setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Kemudian ditanyakan pula kepada responden mengenai apakah mereka telah menyaksikan kesemua versi dari iklan detergen Surf. Kesemua pilihan jawaban dipilih oleh responden. Namun pilihan yang terbanyak yaitu pada jawaban netral sebanyak 21 orang dan disusul oleh jawaban tidak setuju dan setuju.

Tabel 12

Semua versi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	15	25.0	25.0	30.0
netral	21	35.0	35.0	65.0
setuju	14	23.3	23.3	88.3
sangat setuju	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Indikator berikutnya berkaitan dengan efek afektif dari penelitian ini. Indikator ini ingin mengetahui pendapat responden mengenai apakah iklan ini menampilkan keunggulan detergen Surf dibandingkan dengan merk detergen lainnya. Dua buah pilihan jawaban terbanyak yaitu jawaban setuju sebanyak 27 orang dan jawaban netral sebanyak 20 orang.

Tabel 13

Keunggulan Surf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
netral	20	33.3	33.3	38.3
setuju	27	45.0	45.0	83.3
sangat setuju	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Selanjutnya ditanyakan pula kepada responden mengenai apakah harga yang murah merupakan keunggulan dari detergen Surf. Dalam indikator ini jawaban responden hampir tersebar secara merata. Namun jawaban yang paling banyak yaitu jawaban netral sebanyak 18 orang.

Tabel 14

Harga Surf murah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	18.3	18.3	18.3
netral	18	30.0	30.0	48.3
setuju	17	28.3	28.3	76.7
sangat setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Indikator berikutnya yaitu mengenai apakah iklan detergen Surf menampilkan bentuk keseharian dalam masyarakat. Ada dua jawaban terbanyak yaitu jawaban netral sebanyak 25 orang dan jawaban setuju sebanyak 19 orang.

Tabel 15

Keseharian masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	13.3	13.3	13.3
netral	25	41.7	41.7	55.0
setuju	19	31.7	31.7	86.7
sangat setuju	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Setelah ditanyakan mengenai keseharian dalam masyarakat, maka ditanyakan hal yang lebih spesifik lagi yaitu apakah keseharian tersebut berupa hubungan keluarga antara menantu dan mertua. Hanya ada 3 pilihan jawaban yang dipilih oleh responden yaitu jawaban netral sebanyak 31 orang, jawaban setuju sebanyak 27 orang dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 16

Hubungan keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
netral	31	51.7	51.7	55.0
setuju	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dalam iklan detergen Surf ini terlihat bahwa iklan tampak membentuk suatu cerita. Baik itu yang berbentuk cerita bersambung maupun yang tidak bersambung. Kepada responden ditanyakan mengenai apakah jalan cerita dalam iklan ini berhubungan satu dengan yang lainnya. Jawaban yang terbanyak dipilih oleh responden yaitu setuju sebanyak 26 orang dan sangat setuju sebanyak 20 orang.

Tabel 17

Jalan cerita berhub

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
netral	13	21.7	21.7	23.3
setuju	26	43.3	43.3	66.7
sangat setuju	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Selanjutnya responden juga dimintai tanggapannya atas jalan cerita dari iklan detergen Surf ini. 21 orang berpendapat netral bahwa iklan ini memiliki jalan cerita yang menarik. Sedangkan 18 orang setuju bahwa jalan cerita iklan ini menarik.

Tabel 18

Jalan cerita menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	10.0	10.0	10.0
netral	21	35.0	35.0	45.0
setuju	18	30.0	30.0	75.0
sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Ide iklan juga merupakan indikator yang penting untuk ditanyakan kepada responden. Sebanyak 22 orang responden berpendapat netral mengenai apakah ide iklan relevan dengan produk detergen Surf. Sementara itu 21 orang responden setuju bahwa ide iklan tersebut relevan.

Tabel 19

Ide iklan relevan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	10.0	10.0	10.0
netral	22	36.7	36.7	46.7
setuju	21	35.0	35.0	81.7
sangat setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Selain pertanyaan mengenai relevan atau tidaknya ide iklan ini, responden juga dimintai pendapatnya mengenai kesesuaian ide iklan dengan keunggulan dari produk detergen Surf ini. Ada dua pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban netral sebanyak 25 orang dan jawaban setuju sebanyak 21 orang.

Tabel 20

Ide iklan sesuai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
netral	25	41.7	41.7	46.7
setuju	21	35.0	35.0	81.7
sangat setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Indikator selanjutnya yang ingin dilihat dari responden yaitu mengenai hubungan yang erat antara penggunaan tokoh utama wanita dengan kegiatan mencuci baju yang merupakan bagian dari kegiatan rumah tangga. Dalam indikator ini, jawaban responden hampir tersebar merata di empat pilihan jawaban. Satu-satunya pilihan jawaban yang tidak dipilih oleh responden yaitu sangat tidak setuju.

Tabel 21

Wanita berkaitan erat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	21.7	21.7	21.7
netral	16	26.7	26.7	48.3
setuju	17	28.3	28.3	76.7
sangat setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Kemudian setelah didapat hasil mengenai eratnya kaitan wanita dalam kegiatan rumah tangga, kepada responden ditanyakan mengenai apakah tepat untuk menggunakan wanita sebagai tokoh utama dalam iklan ini. Jawaban dari responden juga cukup tersebar dengan merata. Namun jawaban paling banyak yaitu jawaban setuju sebanyak 19 orang dan netral sebanyak 17 orang.

Tabel 22

Wanita tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	15.0	15.0	15.0
netral	17	28.3	28.3	43.3
setuju	19	31.7	31.7	75.0
sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Hal lain yang ditanyakan juga kepada responden yaitu mengenai apakah dalam iklan detergen Surf ini terdapat perbandingan dengan produk detergen yang lain. Jawaban responden terpusat pada 2 jawaban terbanyak yaitu jawaban netral sebanyak 22 orang dan jawaban setuju sebanyak 24 orang.

Tabel 23

Pembandingan merk lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	10.0	10.0	10.0
netral	22	36.7	36.7	46.7
setuju	24	40.0	40.0	86.7
sangat setuju	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Setelah didapat data mengenai ada atau tidaknya perbandingan dengan merk detergen lain, kemudian ditanyakan mengenai apakah perbandingan dengan produk lain tersebut merupakan bentuk iklan yang tepat untuk produk detergen Surf. 22 orang menyatakan netral terhadap hal ini, dan 21 orang menyatakan setuju.

Tabel 24

Pembandingan tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	18.3	18.3	18.3
netral	22	36.7	36.7	55.0
setuju	21	35.0	35.0	90.0
sangat setuju	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Hal terakhir yang ditanyakan kepada responden yaitu apakah mereka kemudian memiliki keinginan untuk menggunakan produk detergen Surf ini. Setelah data yang diperoleh diolah, maka didapat hasil yaitu 24 orang menyatakan netral dan 18 orang menyatakan setuju.

Tabel 25

Ingin menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	10.0	10.0	10.0
netral	24	40.0	40.0	50.0
setuju	18	30.0	30.0	80.0
sangat setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

IV. 1. Uji Reliabilitas

Terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah nanti data yang dihasilkan akan cukup signifikan untuk ditarik pada tingkat populasi. Uji reliabilitas pertama dilakukan terhadap efek kognitif yang dilihat dari responden. Dari pengolahan data yang dilakukan, dilihat nilai alpha yang dihasilkan yaitu sebesar 0.2662. Kemudian dilakukan juga uji reliabilitas terhadap efek afektif dari responden. Setelah diolah, didapatkan hasil yaitu nilai alpha sebesar 0.9368.

IV. 2. Uji Validitas

Selain dilakukan uji reliabilitas, hal lain yang perlu juga dilakukan terhadap data yang bersifat kuantitatif yaitu dilakukan uji validitas. Dengan menggunakan *Factor Analysis* akhirnya didapatkan hasil berupa nilai *KMO* sebesar 0.846 dengan *significance* sebesar 0.000. Karena banyaknya kategori dalam penelitian ini, maka pengolahan data dibantu dengan proses SPSS.

Selanjutnya dilakukan pengolahan data statistik dengan menggunakan metode *t test* dengan model *independent samples*. Penggunaan *independent samples t test* ini dengan tujuan untuk membandingkan rata-rata dari sampel yang memiliki karakteristik berbeda dalam satu variabel. Selanjutnya proses pengolahan data *independent samples t test* dapat dilihat dibawah ini.

IV. 3. Kognitif

Pada tahap analisa ini, dilakukan pengolahan data terhadap efek kognitif dari iklan televisi detergen Surf.

Tabel 26

Group Statistics

Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOGNITIF ibu rumah tangga	30	17.2333	1.16511	.21272
bekerja	30	15.1333	1.10589	.20191

Tabel 27

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
KOGNITIF Equal variances assumed	.868	.355	7.160	58	.000	2.1000	.29328	1.51293	2.68707
Equal variances not assumed			7.160	57.843	.000	2.1000	.29328	1.51269	2.68711

Dari tabel diatas, dapat dilihat yaitu nilai *mean* dari ibu rumah tangga sebesar 17.2333 dan nilai mean untuk ibu bekerja sebesar 15.1333. Dari data ini diatas yang dilihat yaitu nilai pada *Levene's test*. Adapun nilai yang dilihat yaitu nilai F sebesar 0.868 dan sig. sebesar 0.355.

IV. 4. Afektif

Pada tahap efektif, dilakukan juga pengolahan data yang didapat dari responden.

Tabel 28

Group Statistics

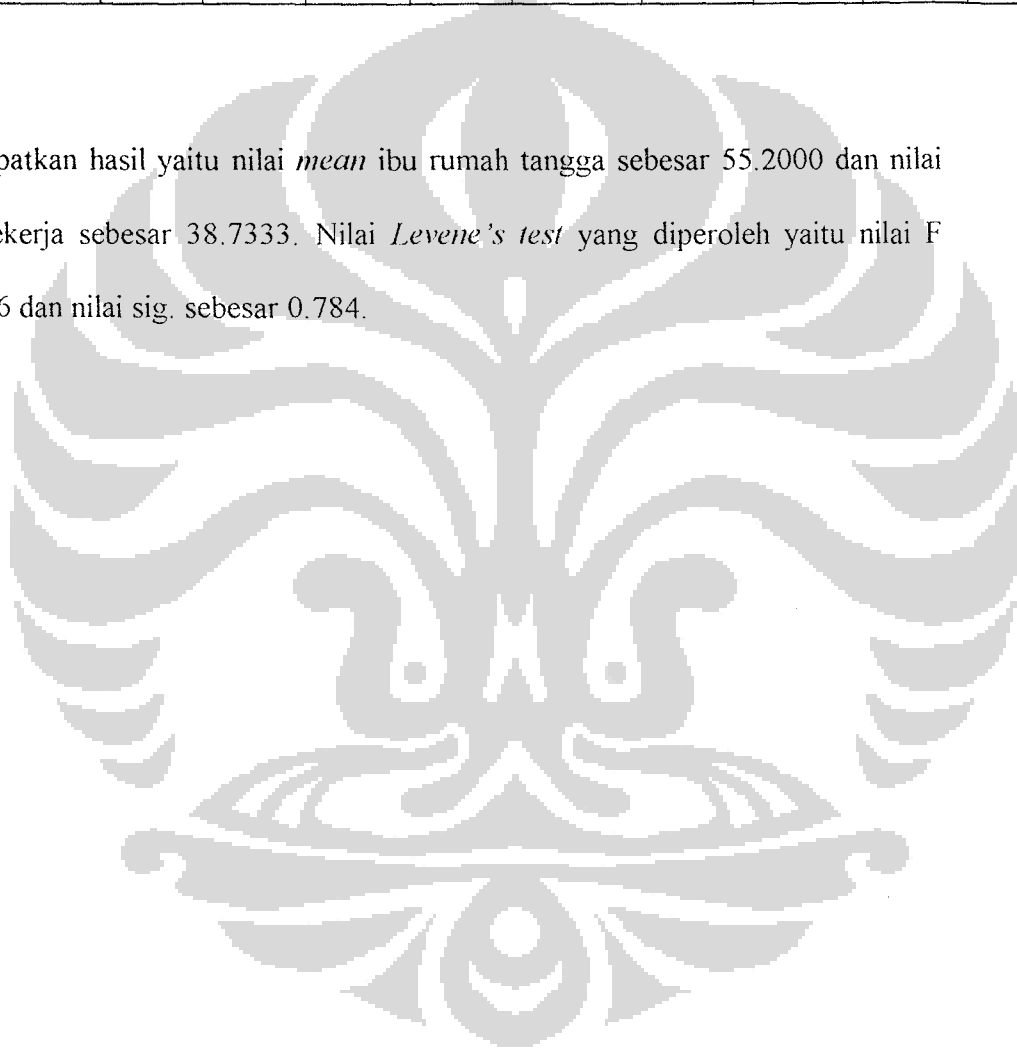
Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AFEKTIF ibu rumah tangga	30	55.2000	2.42686	.44308
bekerja	30	38.7333	2.43443	.44446

Tabel 29

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
AFEKTIF									
Equal variance assumed	.076	.784	26.238	58	.000	16.4667	.62759	15.21041	17.72293
Equal variance not assumed			26.238	57.999	.000	16.4667	.62759	15.21041	17.72293

Didapatkan hasil yaitu nilai *mean* ibu rumah tangga sebesar 55.2000 dan nilai mean ibu bekerja sebesar 38.7333. Nilai *Levene's test* yang diperoleh yaitu nilai F sebesar 0.076 dan nilai sig. sebesar 0.784.



Bab V

INTERPRETASI DATA

Setelah melakukan analisa data terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka dilakukan interpretasi terhadap data yang didapat tersebut. Interpretasi yang dilakukan sangatlah penting karena data yang berupa angka harus diterjemahkan ke dalam bentuk kalimat yang dapat dibaca oleh setiap orang yang melihat hasil penelitian ini.

Dari data yang diperoleh, frekuensi menonton dari responden rata-rata berada pada frekuensi sedang dan tinggi, baik untuk kelompok ibu rumah tangga maupun untuk kelompok ibu bekerja. Untuk ibu rumah tangga, responden berjumlah 14 orang (46,7%) untuk kategori sedang dan untuk kategori tinggi berjumlah 12 orang (40%). Sedangkan untuk kelompok ibu bekerja jumlah responden pada kategori sedang sebanyak 10 orang (33,3%) dan kategori tinggi sebanyak 13 orang (43,3%). Hasil yang tidak berbeda jauh ini menyebabkan indikator frekuensi menonton televisi dari kedua kelompok khalayak tidak dapat dijadikan faktor yang menyebabkan berbedanya tingkat pemahaman responden. Selain itu, hasil yang hampir sama ini dapat saja terjadi, namun waktu atau pada pukul berapa kedua kelompok khalayak ini menonton televisi akan berbeda mengingat ibu rumah tangga dapat menonton televisi kapan saja karena lebih sering berada di rumah, sedangkan ibu bekerja hanya dapat menonton televisi sebelum atau sesudah beraktivitas di luar rumah.

Banyaknya responden pada kedua kategori ini menunjukkan bahwa televisi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu alternatif hiburan yang cukup penting. Tidak hanya bagi ibu-ibu rumah tangga yang notabene lebih sering berada di

lingkungan rumah, namun juga bagi ibu-ibu yang bekerja. Hal ini mungkin diakibatkan oleh karena sudah semakin banyaknya stasiun televisi swasta yang dapat disaksikan oleh masyarakat. Selain itu juga adanya televisi kabel seperti Indovision dan Kabelvision. Hal lain yang juga dapat menyebabkan tingginya frekuensi menonton televisi dari responden yaitu sebagai salah satu alternatif hiburan bagi masyarakat, televisi merupakan hiburan yang dapat dikategorikan sebagai hiburan yang paling murah dan mudah didapat.

Indikator berikutnya yaitu lamanya menonton televisi memiliki kecenderungan yang hampir sama dengan indikator frekuensi menonton televisi. Pada kelompok ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (46,7%) pada kategori sedang dan 10 orang (33,3%) pada kategori tinggi. Sedangkan pada kelompok ibu bekerja, responden pada kategori sedang sebanyak 15 orang (50%) dan pada kategori tinggi berjumlah 13 orang (43,3%). Kalau dilihat dari hasil diatas, lama waktu menonton yang cukup tinggi tidak hanya terjadi pada kalangan ibu-ibu rumah tangga yang waktunya lebih sering berada di rumah. Tapi juga terjadi pada kalangan ibu-ibu bekerja. Hal ini dapat terjadi karena setelah lelah dalam melakukan pekerjaannya di luar rumah, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena apabila mereka mencari hiburan di luar rumah juga, maka dapat menguras tenaga mereka pula. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan apabila mereka menonton televisi karena bisa dilakukan sambil istirahat baik itu sambil duduk atau sambil tiduran. Lamanya waktu untuk menonton televisi juga tidak dapat dilihat sebagai faktor yang signifikan untuk menentukan perbedaan pemahaman terhadap iklan, hal ini terkait erat dengan indikator selanjutnya yaitu mengenai program televisi yang ditonton.

Selanjutnya indikator yang dilihat yaitu program televisi yang ditonton oleh responden. Untuk kelompok ibu rumah tangga ditemukan jawaban terbanyak yaitu

program film sebanyak 12 orang (40%) dan program kuis sebanyak 12 orang (40%). Hasil yang tidak berbeda jauh didapat pada kelompok ibu bekerja yaitu sebanyak 15 orang (50%) memilih program film dan 12 orang (40%) memilih program kuis. Banyaknya responden yang memilih kedua program ini yaitu karena kedua program ini merupakan program yang dikatakan dapat menghibur penonton. Lainnya halnya dengan berita dan iklan yang lebih bersifat sebagai informasi.

Indikator yang juga ingin dilihat oleh peneliti yaitu perhatian responden terhadap iklan. Jawaban dari kedua kelompok tidak berbeda jauh, yaitu pada kelompok ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (53,3%) memperhatikan iklan dan 14 orang (46,7%) tidak memperhatikan iklan. Pada kelompok ibu bekerja didapat jawaban responden yang seimbang yaitu masing-masing sebanyak 15 orang (50%) untuk yang memperhatikan dan tidak memperhatikan iklan. Jawaban kedua kelompok yang seimbang ini membuat sulit bagi peneliti untuk menentukan apa yang menyebabkan responden untuk memperhatikan atau tidak memperhatikan. Namun ada dua kemungkinan yang menyebabkan hal ini yaitu masih adanya responden yang menganggap iklan di televisi sebagai sesuatu yang “tidak penting” atau mengganggu kenikmatan menonton, dan di pihak lain menganggap iklan di televisi yang menarik karena ditampilkan dengan bentuk yang berbeda-beda dengan ide yang baru dan juga kepentingan penonton terhadap informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Dalam penelitian yang mengangkat kasus dari produk detergen Surf ini, diperlukan data mengenai pengetahuan responden terhadap produk detergen Surf itu sendiri. Oleh karena itu ditanyakan pula mengenai hal ini, dan didapat hasil yaitu 24 orang (40%) menyatakan setuju dan 36 orang (60%) menyatakan sangat setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya seluruh responden mengetahui mengenai produk detergen Surf ini. Setelah diketahui pengetahuannya tentang produk

detergen Surf, maka perlu juga diketahui pengetahuan mereka mengenai iklan detergen Surf. Jawaban yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan pertanyaan sebelumnya. Dimana 29 orang (48,3%) menjawab setuju dan 31 orang (51,7%) menjawab sangat setuju. Jawaban ini menunjukkan bahwa seluruh responden juga mengetahui adanya iklan detergen Surf ini.

Kepada responden kemudian ditanyakan mengenai pengetahuan mengenai adanya beberapa versi iklan detergen Surf di televisi. Didapatkan hasil yaitu 15 orang (25%) menjawab netral, 33 orang (55%) menjawab setuju dan 12 orang (20%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya beberapa versi dari iklan detergen Surf ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden terlihat cukup mengikuti iklan detergen Surf ini. Salah satu sebabnya yaitu bentuk iklan yang membentuk sebuah cerita sehingga membuat responden ingin mengetahui versi berikutnya dari iklan detergen Surf ini.

Adanya beberapa versi iklan detergen Surf, membuat peneliti ingin mengetahui apakah responden telah melihat semua versi yang ditayangkan di televisi. Semua pilihan jawaban mendapatkan bagian dari responden, namun kali ini jawaban responden lebih terpusat kearah netral. Hal ini terjadi karena responden merasa tidak yakin apakah mereka itu telah melihat keseluruhan versi dari iklan atau belum. Banyaknya versi iklan ini menjadi salah satu penyebabnya sehingga apabila hanya mengandalkan ingatan saja akan menjadi sangat menjadi sulit.

Untuk selanjutnya, indikator yang ditanyakan kepada responden berhubungan dengan tahap afektif dari penelitian ini. Yang pertama yaitu peneliti ingin mengetahui apakah menurut responden, iklan detergen Surf ini menampilkan keunggulan produk ini. Jawaban responden lebih terpusat pada jawaban setuju sebanyak 27 orang (45%) dan jawaban netral sebanyak 20 orang (33,3%). Dari hasil jawaban responden ini

dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dapat melihat keunggulan detergen Surf ini dibandingkan dengan detergen lainnya. Namun banyaknya jawaban netral yang dipilih oleh responden menandakan bahwa ada sebagian responden yang kurang dapat melihat keunggulan detergen Surf dalam iklan ini. Hal ini dapat terjadi dikarenakan unsur cerita yang menarik yang ditampilkan iklan ini, sehingga responden lebih terbawa untuk melihat jalan ceritanya.

Setelah dilihat berapa jumlah responden yang melihat adanya keunggulan produk yang ditampilkan dalam iklan, ditanyakan pula mengenai apakah harga yang lebih murah dari detergen ini dapat dilihat oleh responden. Untuk indikator ini jawaban yang dipilih oleh responden hampir tersebar secara merata, dimana pilihan terbanyak ada pada kategori netral sebanyak 18 orang (30%) dan kategori setuju sebanyak 17 orang (28,3%). Dapat dilihat dari data diatas yaitu apa yang dikedepankan oleh iklan detergen Surf ini yaitu harga yang lebih murah dari pesaingnya namun dengan kualitas yang sama, tidak terlalu menjadi perhatian bagi responden dalam penelitian ini.

Indikator berikutnya yaitu mengenai apakah iklan ini menampilkan keseharian dalam masyarakat. Untuk indikator yang ini, jawaban responden lebih terpusat pada dua pilihan jawaban yaitu jawaban netral sebanyak 25 orang (41,7%) dan jawaban setuju sebanyak 19 orang (31,7%). Dapat dilihat dari data ini yaitu responden yang memilih jawaban netral tidak memperhatikan secara seksama terhadap apa yang ditampilkan iklan ini. Responden lebih tertarik untuk mengikuti jalan cerita yang terdapat dalam iklan ini. Sedangkan responden yang setuju adanya keseharian masyarakat dalam iklan ini dapat dikatakan bahwa disamping mereka mengikuti jalan cerita dari iklan ini, mereka juga melihat apa yang ditampilkan iklan ini tidak jauh berbeda dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Keseharian dalam masyarakat yang ditampilkan dalam iklan ini yaitu adanya hubungan antara menantu dan mertua dalam kehidupan di rumah mereka. Hal ini menarik untuk diangkat menjadi indikator berikutnya dalam tahap afektif ini. Hasil yang didapat yaitu 31 orang (51,7%) menjawab netral dan 27 orang (45%). Sisanya hanya 2 orang (3,3%) yang memilih jawaban tidak setuju. Responden yang menjawab netral dapat dilihat bahwa mereka tidak menjadikan hubungan keluarga sebagai bagian yang paling menarik dalam iklan ini. Harga yang murah dan bentuknya yang membentuk cerita dapat juga menjadi pertimbangan bagi responden dari kategori ini. Sedangkan bagi responden yang menjawab setuju, mereka dapat melihat jalan cerita dari iklan ini diperankan oleh 2 orang tokoh utama yang selalu ada pada setiap versi dan memerankan tokoh yang ada dalam kehidupan keluarga.

Bentuk iklan detergen Surf yang membentuk cerita ini diangkat menjadi indikator yang ditanyakan kepada responden. Kepada responden ingin diketahui apakah mereka melihat bahwa antara versi iklan yang satu dengan yang lain memiliki suatu jalan cerita yang saling berhubungan. Didapatkan hasil yaitu 26 orang (43,3%) menjawab setuju dan 20 orang (33,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban responden ini dapat dilihat yaitu sebagian besar responden dapat melihat bahwa adanya beberapa versi iklan ini pada dasarnya membentuk suatu cerita. Walaupun sebenarnya kalo diperhatikan lebih lanjut, ada beberapa versi yang sama sekali tidak berhubungan dan menjadi bagian dari jalan cerita yang lain. Seperti misalnya ada beberapa versi yang berisikan pernyataan-pernyataan dari para konsumen detergen Surf tersebut.

Responden juga ditanyakan pendapatnya mengenai apakah iklan ini menurut mereka memiliki jalan cerita yang menarik. Sebagian besar responden 33 orang (55%) berada pada kategori jawaban setuju dan sangat setuju. Dan ada 21 orang (35%)

menjawab netral. Dapat dilihat dari hasil diatas yaitu jalan cerita yang menampilkan hubungan antara menantu dan keluarga, walaupun ditampilkan dalam bentuk yang sederhana, dapat membuat responden tertarik terhadap iklan ini. Namun ketertarikan responden terhadap iklan ini belum dapat dilihat sebagai kecenderungan bagi mereka untuk juga tertarik kepada produk detergen Surf ini. Bahkan ada satu hal yang sekiranya perlu dipertimbangkan oleh pihak pengiklan dan biro iklan yang bersangkutan yaitu perlunya dihindari akan terjadinya khalayak yang menonton iklan tersebut akan lebih memperhatikan jalan cerita yang ada dibandingkan dengan produk detergen Surf itu sendiri.

Ide iklan juga merupakan hal yang perlu dibahas dalam iklan ini. Berdasarkan atas wawancara yang dilakukan dengan biro iklan yang bersangkutan yaitu ide utama iklan detergen Surf yaitu untuk mengangkat hubungan antara ibu mertua dan menantu, maka perlu diketahui apakah ide tersebut relevan dengan produknya sendiri. Dari data yang diperoleh yaitu 22 orang (36,7%) menjawab netral dan 21 orang (35%) menjawab setuju. Untuk responden yang menjawab netral, hal ini dapat terjadi karena mungkin mereka telah melihat banyak iklan yang menampilkan ide yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan produk namun justru dapat lebih menarik perhatian khalayak. Hal ini membuat mereka tidak terlalu mementingkan relevansi atau tidaknya sebuah iklan dengan produk yang diiklankan. Untuk responden yang menjawab setuju, hal ini diakibatkan mereka lebih melihat iklan yang menampilkan menantu dan mertuanya ini memiliki hubungan yang cukup dekat dengan kegiatan rumah tangga.

Kesesuaian ide iklan dengan keunggulan yang ditonjolkan oleh produk yaitu harganya yang dibawah pesaing dengan kualitas yang sama, juga dijadikan indikator yang ingin diketahui dari responden. Hasil yang didapat dari indikator ini tidak jauh berbeda dibandingkan dengan indikator sebelumnya yang juga mengangkat mengenai

ide iklan. Kategori jawaban netral tetap yang terbanyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 25 orang (41,7%) dan kategori setuju menempati urutan kedua sebanyak 21 orang (35%). Hasil analisa yang dapat dilihat dari pola jawaban ini yaitu untuk responden yang menjawab netral, mereka terlihat sudah tidak terlalu memikirkan mengenai kesesuaian iklan dengan keunggulan dari produk detergen Surf tersebut. Tidak sesuai ide iklan dengan keunggulan produk yang diiklankan sudah menjadi hal yang biasa, karena hal ini berkaitan erat dengan kreatifitas dari biro iklan dengan tujuan utama yaitu mendapatkan semakin banyak perhatian dari khalayak sasaran yang diharapkan dapat pula meningkatkan penjualan produk yang diiklankan.

Wanita tidak dapat dilepaskan dari iklan yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini salah satunya karena dua orang yang berperan sebagai tokoh utama dalam iklan ini diperankan oleh wanita. Selain itu masih kuatnya anggapan bahwa kaum wanita lebih berperan dalam urusan rumah tangga menjadi salah satu sebab lainnya. Oleh karena itu perlu diketahui mengenai apakah penggunaan wanita sebagai tokoh utama dalam iklan ini karena produk yang berkaitan dengan produk rumah tangga. Hasil yang didapat yaitu jawaban responden tersebar hampir secara merata. Dua jawaban responden yang terbanyak yaitu kategori setuju sebanyak 17 orang (28,3%) dan kategori netral sebanyak 16 orang (26,7%). Hal ini menandakan bahwa responden melihat penggunaan wanita sebagai tokoh utama bukan hanya karena produk berkaitan erat dengan produk rumah tangga. Namun mungkin mereka melihat pemilihan wanita sebagai tokoh utama lebih disebabkan penggunaan dua karakter yaitu menantu dan ibu mertua, yang notabene lebih dapat diwakili oleh wanita.

Untuk indikator selanjutnya masih berkaitan dengan penggunaan wanita sebagai tokoh utama dalam iklan ini. Kepada responden, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan wanita tersebut tepat dalam iklan ini. Jawaban yang diperoleh

oleh peneliti yaitu sebanyak 34 orang (56,7%) menjawab setuju dan sangat setuju dan 17 orang (28,3%) menjawab netral. Dapat dilihat dari data ini yaitu sebagian besar responden menyetujui mengenai penggunaan wanita merupakan pilihan yang tepat. Hal ini bisa diakibatkan oleh dua hal yaitu sesuai dengan ide iklan yang ingin disampaikan dan produk yang merupakan produk rumah tangga.

Setelah melihat penggunaan tokoh wanita dalam iklan detergen Surf ini, maka selanjutnya kepada responden ditanyakan pula mengenai apakah terdapat perbandingan dengan pesaingnya dalam iklan ini. Jawaban terpusat pada kategori setuju sebanyak 24 orang (40%) dan kategori netral sebanyak 22 orang (36,7%). Bila dilihat dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih kategori setuju dapat melihat adanya pengungkapan keunggulan harga yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing. Hal ini ditampilkan dengan membandingkan hasil yang tidak berbeda setelah mencuci dengan biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Sedangkan bagi responden yang memilih netral, hal ini dapat diakibatkan oleh lebih terfokusnya mereka ke jalan cerita yang ada, yaitu hubungan yang erat antara menantu dan mertua.

Responden kemudian diberikan pertanyaan lanjutan mengenai apakah perbandingan dalam iklan ini merupakan pilihan ide iklan yang tepat. Sebanyak 22 orang (36,7%) menjawab netral dan 21 orang (35%) menjawab setuju. Banyaknya responden yang menjawab netral dapat diakibatkan oleh banyaknya bentuk iklan yang ditayangkan di televisi. Hal ini menjadi pertimbangan bagi responden yang menjawab secara netral atau dapat dikatakan tidak memiliki sikap tertentu terhadap perbandingan ini. Sedangkan jawaban setuju dari responden dapat diakibatkan karena memang sebagian besar bentuk iklan yang dipakai oleh produk-produk detergen, menggunakan perbandingan dengan merk lainnya.

Indikator terakhir yang ditanyakan kepada responden yaitu mengenai apakah responden selanjutnya memiliki keinginan untuk menggunakan produk detergen Surf ini, terutama setelah melihat iklan produk tersebut. Sebanyak 24 orang (40%) menjawab netral dan 18 orang (30%) menjawab setuju. Dari data ini dapat dilihat bahwa iklan detergen Surf ini belum dapat membuat responden untuk menggunakan produk ini. Hal ini dapat diakibatkan karena bentuk iklan yang menarik untuk disimak, kemungkinan membuat responden tidak terlalu memperhatikan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan itu sendiri.

Setelah data yang didapat dari masing-masing indikator di-interpretasikan, kemudian perlu dilakukan analisis terhadap persepsi yaitu pada tahap kognitif dan afektif. Interpretasi dilakukan kepada kedua tahap persepsi ini, setelah dianalisis dengan menggunakan metode *independent samples t test*. Penggunaan metode ini dengan cara melihat hasil Levene's test untuk melihat kesamaan atau penyebaran dari masing-masing grup yang dibandingkan. Dari Levene's test ini akan dihasilkan dua buah nilai yaitu F dan sig. Nilai sig akan menentukan apakah penyebaran yang dilakukan signifikan atau tidak. Nilai sig yang dilihat yaitu apabila nilai sig ≥ 0.05 maka hasil test yang digunakan yaitu *equal variances assumed*. Namun apabila nilai sig ≤ 0.05 maka hasil test yang digunakan yaitu *equal variances not assumed*. Setelah didapat nilai yang diinginkan, maka selanjutnya dilihat pula nilai *t*, *degree of freedom (df)* dan juga nilai *sig two tailed*.³⁴

V. 1. Kognitif

Nilai *mean* yang didapat untuk ibu rumah tangga yaitu sebesar 17.2333 dan untuk ibu bekerja sebesar 15.1333. *Levene's test* menghasilkan nilai F sebesar 0.868

³⁴ Andy Field, "Discovering Statistics", SAGE Publications Ltd. London. 2000, hal 239

dan sig. 0.355. Angka sig yang menunjukkan diatas 0.05 menunjukkan bahwa penyebaran sampel tidak signifikan. Akibat hal ini yang digunakan adalah *equal variance assumed*. Karena yang dilihat adalah *equal variance assumed* maka nilai t sebesar 7.160, *df* sebesar 58 dan sig. *two tailed* sebesar 0.000. Dengan menggunakan *pooled variances*, dapat dilihat disini bahwa rata-rata sampel dari 17.2 % dan 15.1 % bukan berasal dari populasi

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat kecenderungan bahwa ibu-ibu rumah tangga lebih memperhatikan iklan detergen Surf bila dibandingkan dengan ibu yang bekerja. Hal ini terlihat dari nilai mean ibu rumah tangga yang lebih tinggi.

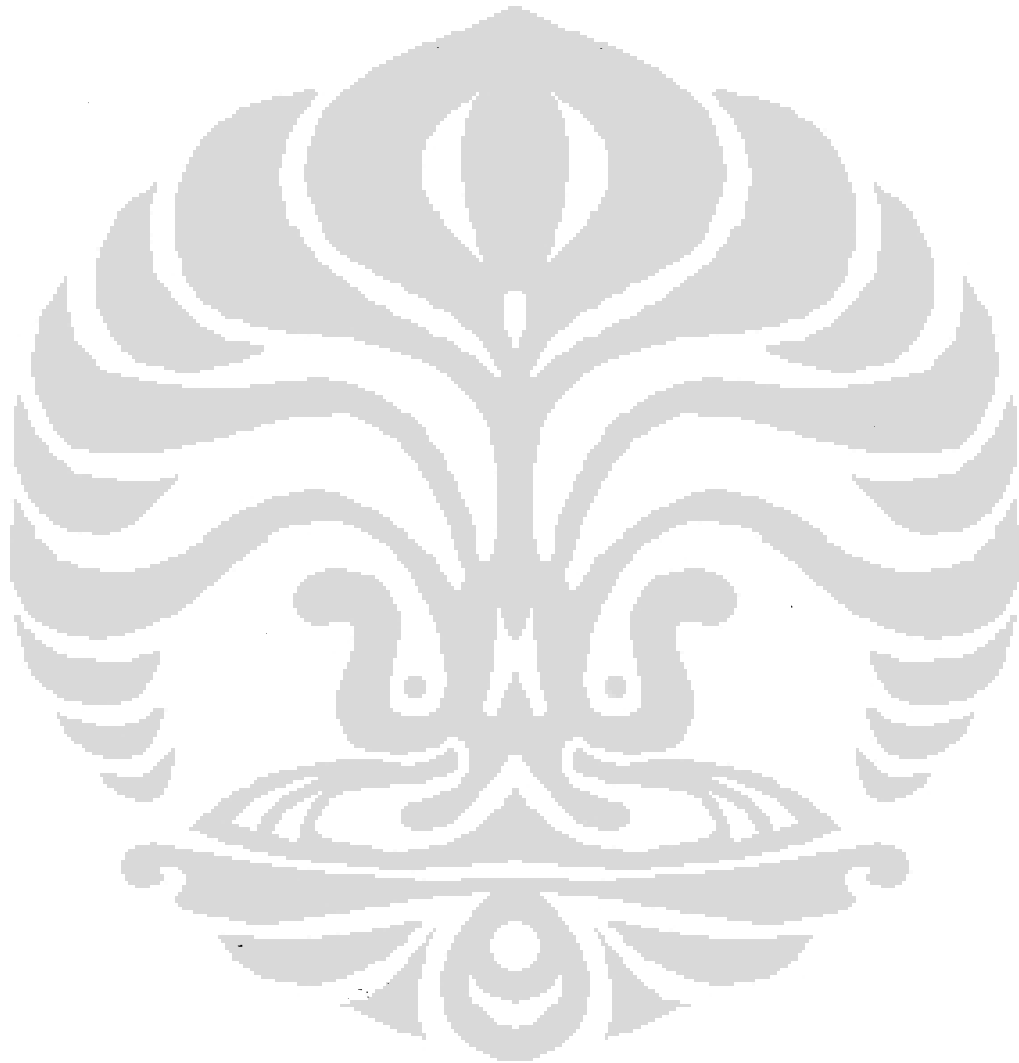
V. 2. Afektif

Nilai *mean* yang didapat untuk ibu rumah tangga yaitu sebesar 55.2000 dan untuk ibu bekerja sebesar 38.7333. *Levene's test* menghasilkan nilai F sebesar 0.076 dan sig. 0.784. Angka sig yang menunjukkan diatas 0.05 menunjukkan bahwa penyebaran sampel tidak signifikan. Akibat hal ini yang digunakan adalah *equal variance assumed*. Karena yang dilihat adalah *equal variance assumed* maka nilai t sebesar 26.238, *df* sebesar 58 dan sig. *two tailed* sebesar 0.000. Kemudian dengan menggunakan *pooled variances*, dapat dilihat bahwa rata-rata sampel dari 55.2 % dan 38.7 % bukan berasal dari populasi.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat kecenderungan ibu-ibu rumah tangga untuk memahami iklan detergen Surf ini lebih daripada pemahaman ibu-ibu bekerja terhadap iklan yang sama.

Dari pengolahan data terhadap efek kognitif dan efek afektif dengan menggunakan *independent samples t test*, maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga lebih memahami pesan iklan

detergen Surf dibandingkan dengan ibu bekerja dapat dibuktikan. Selain berdasarkan hasil data yang didapatkan dari responden, hipotesis yang dapat dibuktikan ini juga didukung oleh faktor-faktor lain seperti lebih lamanya waktu ibu rumah tangga untuk berada di rumah yang secara berbanding lurus dengan semakin banyaknya mereka mengkonsumsi tayangan televisi.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Setelah data yang diperoleh dianalisa dan di-interpretasikan, maka tahap akhir yang dilakukan adalah menyimpulkan semua yang telah diperoleh dari penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan agar dapat dilihat hasil akhir penelitian ini dengan menggunakan kalimat yang lebih singkat dan mudah untuk dimengerti baik bagi peneliti sendiri maupun bagi siapa saja yang berkesempatan untuk melihat hasil penelitian ini.

Detergen Surf yang merupakan sebuah produk rumah tangga dari Unilever, merupakan salah satu pendatang baru dalam kategori detergen. Adapun pasar untuk kategori ini sudah lama dikuasai oleh nama-nama yang sudah tidak asing lagi seperti Rinso, SoKlin dan masih banyak lagi. Karena kehadirannya yang masih baru, diperlukan cara-cara khusus untuk memasuki dunia persaingan yang sangat ketat. Apalagi di benak konsumen sudah tertanam erat dua produk utama detergen besar tadi. Hal ini membuat pihak LOWE Indonesia, sebagai biro iklan yang menangani program kampanye promosi untuk detergen Surf (mulai dari iklan televisi, radio, print, point of sales dan lain-lain)³⁵, perlu untuk membuat bentuk iklan yang dapat mendongkrak penjualan produk dari klien mereka tersebut.

Satu hal yang unik dari eksekusi iklan televisi dari detergen Surf ini yaitu, ide utama mereka yang mengangkat hubungan antara ibu mertua dan menantu yang ditampilkan tidak hanya dalam satu versi iklan saja. Melainkan ditampilkan dalam

³⁵ Wawancara dengan Eliza Fazia, Ass. Account Director LOWE Indonesia tgl. 13 Agustus 2002

bentuk yang mengarah ke sebuah cerita bersambung dalam iklan. Hal ini dilakukan tidak hanya sekali atau dua kali episode saja, tetapi bahkan dari mulai pertama kali ditayangkannya iklan ini pada bulan Juli tahun 2000 sampai dengan iklan terakhir yang ditayangkan saat ini.

Fenomena yang menarik ini sangat menarik bagi peneliti untuk dijadikan topik bagi skripsi. Yang ingin dilihat dari penelitian ini ialah bagaimana pemahaman dari khalayak terhadap iklan detergen ini. Karena keterbatasan waktu dan iklan detergen Surf yang sangat banyak versinya, maka yang dipakai dalam penelitian ini yaitu iklan terakhir yang ditayangkan di televisi pada saat penelitian ini dibuat.

Hasil yang diperoleh yaitu ibu rumah tangga lebih memahami tentang iklan detergen Surf dibandingkan dengan ibu bekerja. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t test yang dapat membuktikan hal ini, dimana nilai *mean* ibu rumah tangga lebih tinggi dibandingkan ibu bekerja. Hal ini terjadi baik pada tahap kognitif maupun afektif. Pada tahap kognitif, nilai *mean* yang lebih tinggi dipengaruhi oleh jumlah konsumsi ibu rumah tangga terhadap siaran televisi. Jumlah konsumsi yang lebih tinggi ini disebabkan oleh banyaknya waktu ibu rumah tangga dalam menghabiskan waktu di rumah. Dimana salah satu hiburan yang dapat dikatakan relatif murah dan mudah didapat yaitu siaran televisi. Namun, bila dilihat dari data yang didapat bahwa nilai *mean* pada tahap kognitif tidak terlalu jauh berbeda, hal ini ditunjukkan oleh data-data yang didapat dari tahap kognitif juga tidak jauh berbeda.

Pada tahap afektif, nilai *mean* yang lebih tinggi pada ibu rumah tangga menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih memahami pesan iklan detergen Surf. Bila dikaitkan dengan tahap kognitif, walaupun keduanya terdapat data yang menunjukkan nilai *mean* yang lebih tinggi pada ibu rumah tangga, yang berarti ibu rumah tangga lebih memahami iklan detergen Surf ini, namun terdapat perbedaan

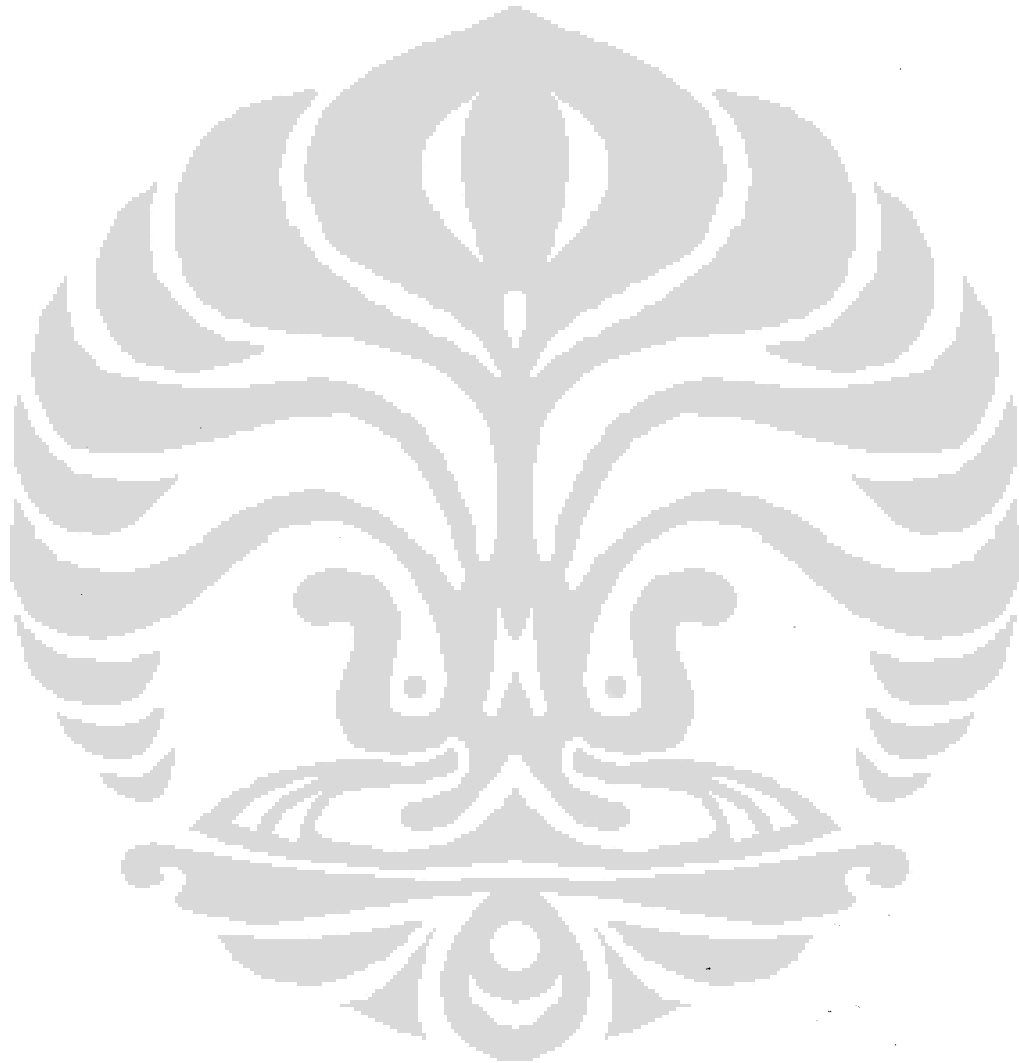
diantara kedua tahap ini. Perbedaan yang ada yaitu nilai *mean* pada tahap kognitif tidak terpaut jauh, sedangkan nilai *mean* pada tahap afektif terpaut cukup jauh. Hal ini menandakan bahwa pemahaman ibu rumah tangga yang lebih tinggi dibandingkan dengan ibu bekerja, lebih terlihat pada tahap afektif dari penelitian ini. tidak hanya disebabkan oleh faktor konsumsi terhadap televisi. Faktor diluar konsumsi terhadap televisi yang dapat mempengaruhi ibu rumah tangga untuk memahami iklan detergen Surf tidak dilihat pada penelitian ini, namun hal-hal yang mungkin menjadi faktor diluar konsumsi televisi ini yaitu ibu rumah tangga sudah terbiasa mengerjakan pekerjaan rumah sehingga membuat kelompok ini lebih memperhatikan mengenai produk-produk untuk rumah tangga, dalam hal ini detergen Surf. Lain halnya dengan ibu bekerja yang karena mereka menghabiskan banyak waktu di luar rumah, maka pekerjaan rumah banyak dilakukan oleh pembantu rumah tangga.

VI.2. Saran

Penggunaan bentuk iklan yang terdiri dari beberapa versi dan membentuk suatu jalan cerita merupakan teknik yang termasuk baru dalam dunia iklan di Indonesia, terutama untuk iklan televisi. Apalagi dengan menampilkan jalan cerita yang tidak jauh berbeda dengan kehidupan sehari-hari. Kadangkala iklan yang terlalu menarik pun, tidak berhasil menyampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. Iklan-iklan jenis tersebut mungkin hanya sampai pada benak konsumen sebagai iklan yang menarik. Namun kurang berhasil untuk mendorong khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan.

Oleh karena itu disamping perlu adanya bentuk-bentuk iklan baru yang dapat menarik perhatian dari khalayak, iklan-iklan tersebut juga perlu untuk di-evaluasi

secara terus-menerus. Hal ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari sebuah kampanye iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arens, Williams F., *"Contemporary Advertising"*, McGraw Hill, 1999.
- Barker, Larry L & Gaut, Deborah A, *"Communication"*, Simon & Schuster Company, 1996.
- De Lozier, M. Wayne, *"The Marketing Communication Process"*, Mc.Graw-Hill, Kogakusha, Ltd, 1976.
- Farbey, A. D, *"How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)"*, Jakarta, 1997.
- Field, Andy, *"Discovering Statistics"*, SAGE Publications Ltd, London, 2000.
- Gomez, Julita R. & Lili B. Arante, *"Advertising"*, (Phillipines : National Book Store, Inc, 1986).
- Ishadi SK, *"Dunia Penyiaran : Prospek dan Tantangannya"*, Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Kasali, Rhenald, *"Manajemen Periklanan : Konsep & Aplikasinya di Indonesia"*, Jakarta, 1993.
- Kinrear, Thomas C. & James R. Taylot, *"Marketing Research: An Applied Approach"*, McGraw Hill, USA, 1991.
- Koentjaraningrat, *"Metode-metode Penelitian Masyarakat"*, PT Gramedia, Jakarta, 1990.
- Kuswandi, Wawan, *"Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi"*, Jakarta, 1996.
- Malo, Manasse, DR. dan dan Dra. Sri Tresningtyas, MA, *"Metode Penelitian Sosial"*, PT Karunia, Jakarta, 1985.
- Rakhmat, Jalaluddin, *"Metode Penelitian Komunikasi"*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999.
- Rakhmat, Jalaluddin, *"Psikologi Komunikasi"*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1993.
- Ruben, Brent D., *"Communication and Human Behavior"*, Prentice Hall, New Jersey, 1992.
- Russell, J. Thomas dan W. Ronald Lane, *"Kleppner's Advertising Procedure"*, New Jersey, 1993.

Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, "*Consumer Behavior*", Prentice Hall, Englewood Cliff, 1993.

Smith, P R, "*Marketing Communication : An Integrated Approach*", Kogan Page, London, 1995.

Soehartono, Irawan, DR., "*Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*", PT. Remadja Rosdakarya, Bandung, 1995.

Stempell, GH., "*Research Methode in Mass Communication*", Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Susanto, Astrid S., "*Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*", Bandung, 1982.

Walizer, Michael H. & Paul L. Wienir, "*Metode dan Analisis Penelitian: Mencari hubungan*", Jilid 2 Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.

Wells, William, Burnett, Moriarty, "*Advertising Principles and Practice*", Prentice Hall, 1998.

Artikel

Widyastuti, "Program Sponsor Kini Jadi Tren," *Cakram*, Februari, 2000.

Media Scene 2001.

Sumber lain

PT. ACNielsen Indonesia

PT. MEDIA BANCADI JAKARTA

Wawancara dengan Eliza Fazia, Ass. Account Director LOWE Indonesia tgl. 13 Agustus 2002.

LAMPIRAN

No :

Saya mahasiswa tingkat akhir jurusan ilmu komunikasi sedang melakukan penelitian dengan judul "*Melihat Perbedaan Pemahaman Khalayak Terhadap Pesan Iklan*". Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan data yang saya perlukan dari responden berupa kuesioner. Oleh karena itu saya meminta bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini untuk kelancaran pengumpulan data saya.

Atas bantuan dan waktu yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

1. Usia :
2. Pekerjaan :
3. Pendidikan terakhir :
 - a. Tidak sekolah
 - b. Sd & sederajat
 - c. SLTP & sederajat
 - d. SLTA & sederajat
 - e. D1/D2/D3
 - f. S1
 - g. S2
 - h. S3
4. Pendapatan sebulan :
 - a. < Rp. 500.000,-
 - b. Rp. 500.001,- - Rp. 1.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.001,- - Rp. 1.500.000,-
 - d. Rp. 1.500.001,- - Rp. 2.000.000,-

- e. > Rp. 2.000.000,-
5. Pengeluaran sebulan :
- a. < Rp. 500.000,-
 - b. Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000,-
 - d. Rp. 1.500.001,- - Rp. 2.000.000,-
 - e. Rp. >2.000.000,-
6. Berapa kali anda menonton televisi dalam setiap minggu?
- a. < 3 kali
 - b. 3 – 6 kali
 - c. 6 – 9 kali
 - d. > 9 kali
7. Berapa lama waktu anda menonton televisi setiap harinya?
- a. < 1 jam
 - b. 1 – 3 jam
 - c. 3 – 5 jam
 - d. > 5 jam
8. Program apa yang anda lihat saat menonton televisi?
- a. Berita
 - b. Film
 - c. Kuis
 - d. Iklan
9. Apakah anda memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi?
- a. Ya
 - b. Tidak

Untuk pernyataan berikutnya, isilah dengan memberikan tanda *check* (✓) pada kolom yang merupakan jawaban Anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Anda diharapkan untuk benar-benar membaca pernyataan sebelum menjawab.

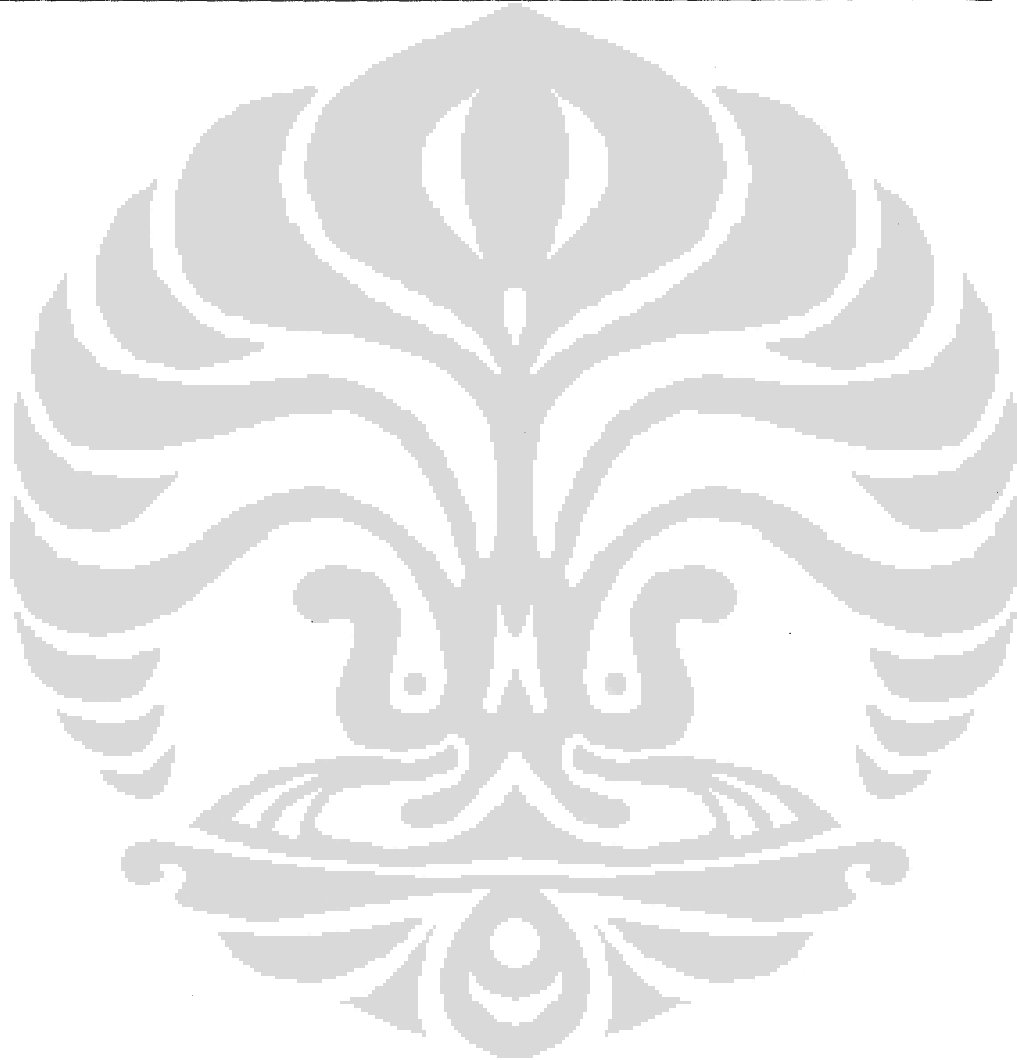
KOGNITIF

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tahu mengenai produk detergen Surf					
2.	Saya tahu mengenai iklan produk detergen Surf					
3.	Menurut saya iklan detergen Surf terdiri lebih dari satu versi.					
4.	Saya melihat semua versi yang ada pada iklan detergen Surf					

AFEKTIF

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya iklan detergen Surf memperlihatkan keunggulan dari detergen Surf.					
2.	Menurut saya keunggulan detergen surf ialah harganya yang murah.					
3.	Menurut saya iklan detergen Surf menampilkan keseriusan dalam masyarakat.					
4.	Menurut saya keseriusan yang ditampilkan yaitu hubungan keluarga antara menantu dan mertua.					
5.	Menurut saya jalan cerita iklan detergen Surf saling berhubungan antara setiap versi.					
6.	Menurut saya jalan cerita iklan detergen Surf sangat menarik.					
7.	Menurut saya ide iklan detergen Surf relevan dengan produknya.					
8.	Menurut saya ide iklan detergen Surf sesuai dengan keunggulan produknya.					

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
9.	Menurut saya penggunaan wanita sebagai tokoh utama karena produk berkaitan erat dengan kegiatan rumah tangga.					
10.	Menurut saya penggunaan wanita sebagai tokoh utama dalam iklan detergen Surf sangat tepat.					
11.	Menurut saya dalam iklan detergen Surf terdapat perbandingan dengan produk detergen lain.					
12.	Menurut saya membandingkan dengan produk lain sangat tepat.					
13.	Setelah melihat iklan detergen Surf saya tertarik untuk menggunakannya.					



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FREKNON	7.1500	1.4178	.0241	.0293
LAMANON	7.1000	1.5492	.0662	-.0454
PROG	7.8667	1.6768	.0105	.0521
IKLANTV	8.8333	2.0395	-.0275	.0868

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 4

Alpha = .0465

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FREKNON	5.6667	1.1751	.0412	.0663
LAMANON	5.6167	1.4946	-.0185	.2041
PROG	6.3833	1.2912	.1129	-.1138

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3

Alpha = .0868

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FREKNON	2.4500	.5568	.1153	.
PROG	3.1667	.7853	.1153	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 2

Alpha = .2041

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TAHUSURF	11.5833	2.3150	-.1127	.2918
TAHUIKLA	11.6667	1.8531	.2059	-.0014
LBH1VERS	12.2333	1.8768	.0312	.1784
SEMUAVER	13.0667	.8429	.1981	-.1960

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 4

Alpha = .1567

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TAHUIKLA	7.0667	1.7921	.1993	.2024
LBH1VERS	7.6333	1.6260	.1360	.2662
SEMUAVER	8.4667	.7616	.2120	.1380

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3

Alpha = .2918

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TAHUIKLA	3.1167	1.1556	.1997	.
SEMUAVER	4.5167	.2540	.1997	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 2

Alpha = .2662

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
UNGSURF	43.2333	66.2836	.6006	.9285
HARGASUR	43.4000	60.6508	.7966	.9217
KSHRAN	43.5167	63.7455	.7172	.9247
HUBKELRG	43.5500	72.1500	.2391	.9368
BERHUBUN	42.8833	66.0709	.6291	.9277
MENARIK	43.2667	61.8599	.7903	.9219
RELEVAN	43.3500	64.1636	.6744	.9261
IDESESUA	43.3000	64.4847	.7111	.9250
WANITA1	43.4333	60.0124	.8099	.9211
WANITA2	43.3000	61.8407	.7399	.9239
BANDING1	43.4000	64.9898	.6581	.9267
BANDING2	43.6000	63.6000	.7187	.9246
TERTARIK	43.3667	62.8463	.7537	.9233

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0

N of Items = 13

Alpha = .9310

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
UNGSURF	39.8167	63.7794	.6052	.9352
HARGASUR	39.9833	58.3556	.7934	.9286
KSHRAN	40.1000	61.2780	.7224	.9313
BERHUBUN	39.4667	63.7446	.6192	.9348

MENARIK	39.8500	59.3839	.7986	.9283
RELEVAN	39.9333	61.5887	.6870	.9325
IDESUESUA	39.8833	62.1048	.7083	.9319
WANITA1	40.0167	57.6099	.8149	.9277
WANITA2	39.8833	59.3590	.7480	.9304
BANDING1	39.9833	62.6268	.6532	.9337
BANDING2	40.1833	61.2370	.7160	.9315
TERTARIK	39.9500	60.6246	.7414	.9306

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0

N of Items = 12

Alpha = .9368

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	589.297
	df	136
	Sig.	.000

Correlation Matrix

	Tahu produk Surf	Tahu iklan Surf	Lebih satu versi	Semua versi	Keunggulan Surf	Harga Surf murah	Sulit hasyarakeluarga	Sehari-hari keluarga	Hubungan keluarga	Jalan cerita berbub	Jalan cerita menarik	Ide iklan relevan	Iklan sesuai	Iklan Wanita berkaitan	Pembandingan merk	Pembandingan laigan	Ingin menggunakan
Sig. (1-ta Tahu produk Surf	.418	.021	.481	.423	.441	.299	.080	.022	.151	.477	.058	.386	.305	.312	.409	.062	
Tahu iklan Surf		.279	.063	.044	.091	.494	.191	.074	.365	.046	.342	.450	.138	.448	.151	.111	
Lebih satu versi			.171	.157	.015	.125	.134	.100	.052	.010	.084	.019	.011	.007	.001	.006	
Semua versi				.000	.000	.000	.191	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Keunggulan Surf					.000	.000	.000	.222	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
Harga Surf murah						.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Keseharian mas							.000	.167	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Hubungan kelua								.167	.009	.202	.441	.040	.113	.226	.031	.039	
Jalan cerita berb									.009	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	
Jalan cerita mer										.202	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Ide iklan relevan											.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Ide iklan sesuai												.000	.000	.000	.007	.000	
Wanita berkaitan													.000	.000	.000	.000	
Wanita tepat														.000	.000	.000	
Pembandingan															.000	.000	
Pembandingan																.000	
Ingin mengguna																	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.881	46.361	46.361	7.881	46.361	46.361	7.037	41.396	41.396
2	1.487	8.747	55.108	1.487	8.747	55.108	1.829	10.759	52.155
3	1.292	7.599	62.707	1.292	7.599	62.707	1.669	9.815	61.970
4	1.079	6.349	69.055	1.079	6.349	69.055	1.205	7.086	69.055
5	.774	4.552	73.608						
6	.713	4.196	77.804						
7	.704	4.144	81.947						
8	.587	3.453	85.400						
9	.476	2.801	88.201						
10	.411	2.418	90.619						
11	.340	2.000	92.620						
12	.315	1.854	94.474						
13	.278	1.635	96.109						
14	.231	1.361	97.470						
15	.181	1.066	98.536						
16	.154	.904	99.440						
17	9.514E-02	.560	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Tahu produk Surf	9.080E-02	.824	-.133	.136
Tahu iklan Surf	.169	-.152	-.508	.786
Lebih satu versi	.356	-.478	.483	.329
Semua versi	.775	-4.33E-02	-.248	-6.07E-02
Keunggulan Surf	.668	-5.28E-02	-.328	-5.61E-03
Harga Surf murah	.834	-6.20E-02	9.368E-02	.101
Keseharian masyarakat	.758	5.374E-02	-5.06E-02	-.266
Hubungan keluarga	.268	.462	.614	.232
Jalan cerita berhub	.683	.375	-4.93E-02	.172
Jalan cerita menarik	.837	5.242E-02	-.176	-.177
Ide iklan relevan	.738	-.212	-.171	1.640E-02
Ide iklan sesuai	.754	.230	-.121	-.142
Wanita berkaitan erat	.846	-9.48E-02	6.292E-02	-.231
Wanita tepat	.788	-.166	1.385E-02	-.107
Pembandingan merk lain	.700	-9.28E-02	.296	6.804E-03
Pembandingan tepat	.765	-.128	.135	.120
Ingin menggunakan	.798	.169	.195	.191

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.935	.268	.211	.097
2	-.029	.694	-.714	-.089
3	-.240	.547	.607	-.524
4	-.260	.384	.278	.841

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

T-Test

Group Statistics

Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOGNITIF ibu rumah tangga	30	17.2333	1.16511	.21272
bekerja	30	15.1333	1.10589	.20191

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KOGNITIF	Equal variances assumed	.868	.355	7.160	58	.000	2.1000	.29328	1.51293	2.68707
	Equal variances not assumed			7.160	57.843	.000	2.1000	.29328	1.51289	2.68711

T-Test

Group Statistics

Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AFEKTIF ibu rumah tangga	30	55.2000	2.42686	.44308
bekerja	30	38.7333	2.43443	.44446

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AFEKTIF	Equal variances assumed	.076	.784	26.238	58	.000	16.4667	.62759	15.21041	17.72293
	Equal variances not assumed			26.238	57.999	.000	16.4667	.62759	15.21041	17.72293

MEDIABANC Jakarta TVC Listing -

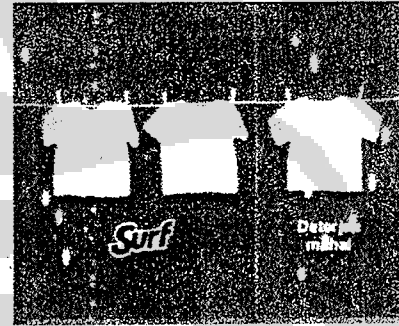
No.	BRAND	SUB BRAND	MAIN CATEGORY	SUB-CATEGORY	LANGUAGE	DURATION	YR. MTH. NO.	TITLE
1	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.07.070	Lady Buy Flower
2	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	05secs.	00.08.065	Lady Buy Flower (Bumper)
3	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.09.039	About To Deliver Baby
4	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	05secs.	00.09.079	Mom Smell Clothes
5	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	45secs.	00.09.199	Twins Baby
6	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.09.423	Twins Baby (Short)
7	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	30secs.	00.10.524	Twins Baby - Without Contest
8	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.006	Lady Buy Fish
9	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.014	Lady Buy Orange (Repeat)
10	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.472	Interview Mrs. Eva Yuzaeva
11	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	3.Indo	15secs.	00.11.497	Interview Mrs. Isna Indirawati SH
12	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.499	Interview Mrs. Siti Komsariah
13	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.510	Interview Mrs. Kholik
14	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.11.580	Interview Mrs. Djoko M
15	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.12.223	Mysterious Guest
16	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	30secs.	00.12.296	Baby's First Hair Cut
17	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	00.12.520	Washing Leaf
18	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.05.073	What Happened With The Twins?
19	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	30secs.	01.05.168	The Twins' First Walk
20	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	05secs.	01.05.184	New, 2Kg Package
21	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.05.360	The Twins' First Walk (Short)
22	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.07.315	Baby Wearing Shoes
23	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.08.352	Baby Wearing Shoes + Text "Suara Konsumen"
24	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.09.279	The Twins' First Walk + Running Text Favorite Commercial
25	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.09.293	Tips Bijak - Mrs. Nita
26	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.09.362	Tips Bijak - Mrs. Tati
27	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.10.125	Tips Bijak - Mrs. Tuti
28	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.10.127	Tips Bijak - Mrs. Eva
29	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	45secs.	01.11.053	Wedding Anniversary Gift
30	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.11.265	Wedding Anniversary Gift (Short)
31	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	05secs.	01.11.441	Wedding Anniversary Gift (Bumper)
32	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.12.144	Tips Bijak - Mrs. Melody
33	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	01.12.159	Tips Bijak - Mrs. Dewi
34	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.01.178	Wedding Anniversary Gift Diamond Necklace
35	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	30secs.	02.02.034	Couples Wearing Uniform For Cooking
36	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.02.184	Couples Wearing Uniform For Cooking (Short) Ver.1
37	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.02.224	Couples Wearing Uniform For Cooking (Short) Ver.2
38	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.03.161	Wedding Anniversary Gift Diamond Necklace + Running Text "Suara konsumen"
39	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.06.185	Grandma & Twin Babies - Ada Apa Dengan Mertua?
40	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	30secs.	02.06.439	Grandma & Twin Babies - With Shop Keeper
41	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.06.461	Grandma & Twin Babies - With Shop Keeper (Short)
42	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	05secs.	02.07.287	Grandma & Twin Babies - With Shop Keeper (Bumper)
43	Surf	Powder Detergent	House Supplies	Laundry Detergents, Care	B.Indo	15secs.	02.08.269	Dewi Packing Her Clothes



Sales : "Ahhhh....biasa pakai detergen mahal ya...?"



Dewi : "Tidak....cuma dicuci pakai ini...."



Anncr : "Jelas bersihnya"



Sales : "Aha...Tapi tidak perlu pewangi lagi bu..."



Dewi : "Saya gak perlu pewangi.."



Sales : "Heh...tapi untuk baju ini...ibu tetap perlu...?"



Dewi : "Hmm...sudah wangikan...?"



Mertua : "Nih...!! Yuk...!!"



Mertua : "Kamu pintar ya...."
Anncr : Surf...Pilihan Ibu Bijak