



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ENDORSER SELEBRITI**

**(Studi Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari
dan Sikat Gigi Pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok)**

SKRIPSI

**WIDYA HARTIKA MONALISA RITONGA
0906613922**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ENDORSER SELEBRITI**

**(Studi Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari
dan Sikat Gigi Pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial

**WIDYA HARTIKA MONALISA RITONGA
0906613922**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan
benar.**

Nama : Widya Hartika Monalisa Ritonga

NPM : 0906613922

Tanda tangan :



Tanggal : 27 Juni 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Widya Hartika Monalisa Ritonga
NPM : 0906613922
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Mengenai Penggunaan Endorser Selebriti (Studi Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi Pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Whisnu Triwibowo, S.Sos, M.A (.....)

Penguji : Soraya, S.Sos, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si (.....)

Sekretaris : Kinkin Yuliaty, S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Persepsi Khalayak Mengenai Penggunaan Endorser Selebriti*. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial kekhususan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sangat tulus bagi orangtua penulis atas segala doa, dukungan baik moril maupun materil, saran, dan kasih sayang kepada penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada:

- Drs. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi;
- Whisnu Triwibowo, S.Sos, M.A, selaku pembimbing skripsi atas segala arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi;
- Soraya, S.Sos, M.Si, selaku penguji ahli skripsi, terima kasih atas masukan selama pengujian skripsi ini sebagai upaya penyempurnaan skripsi ini;
- Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi;
- Teman-teman Ekstensi Periklanan angkatan 2009;
- Dan seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, Penulis terbuka akan saran dan kritik untuk memperbaiki karya ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Depok, Juni 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Hartika Monalisa Ritonga
NPM : 0906613922
Program Studi : S1 – Ekstensi Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN ENDORSER SELEBRITI (Studi Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi Pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 27 Juni 2012
Yang menyatakan



(Widya Hartika Monalisa Ritonga)

ABSTRAK

Nama : Widya Hartika Monalisa Ritonga
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : “ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI
PENGUNAAN ENDORSER SELEBRITI (Studi Iklan
Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat
Gigi Pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok)”

Efek dari penggunaan endoser pada konsumen tergantung dari apa yang diinginkan pengguna endoser tersebut. Konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap endoser yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan perusahaan. Pada intinya endoser memberikan wawasan baru kepada konsumen tentang produk yang disampaikannya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang diawali dengan proses pendefinisian terlebih dahulu mengenai sebuah subyek dan peneliti kemudian berupaya untuk menggambarannya secara tepat. Penelitian deskriptif memberikan serangkaian gambaran yang spesifik dan detail dari sebuah situasi dan keadaan sosial

Pada iklan Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”, persepsi khalayak yang merupakan siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok timbul sebagai hasil evaluasi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari SMASH sebagai bintang iklan tersebut.

Kata Kunci : Persepsi, Endorser Selebriti.

ABSTRACT

Name : Widya Hartika Monalisa Ritonga
Field of Study : Communication
Title : “The Analysis of Public’s Perceptions Regarding The Usage of
Celebrity Endorser (Study Pepsodent Commercial Ad SMASH “21
Days of Dance and Brushing Teeth” To The Students of SMP
Katolik Permata Bunda Depok)”

The effect of endorser usage to the consumer depends on what the consumer need from endorser. They have their own perception about the endorser that the company choose in delivery their message. The point is endorser gives consumer a new information about the product.

This research is descriptively quantitative research which began with definition process about the subject then describe it precisely. Descriptive research gives specific and detail information from social condition and situation.

On Pepsodent commercial ad “SMASH: 21 days of dance and brushing teeth”, public’s perception from students of SMP Katolik Permata Bunda Depok came from evaluation results and how they decided to act that may be the advantages or disadvantages and long last from SMASH as the guest star from that commercial ad.

Keyword: Perception, Celebrity Endorser.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademik	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Kerangka Teori	12
2.1.1. Persepsi terhadap Iklan.....	12
2.1.2. Iklan Televisi	20
2.1.2.1. Elemen-Elemen Iklan Televisi	22
2.1.2.2. Model Iklan Selebriti	24
2.1.2.3. Model VisCAP.....	28
2.2. Definisi Konsep	33

BAB III	METODOLOGI	35
3.1.	Paradigma Penelitian	35
3.2.	Pendekatan Penelitian	35
3.3.	Sifat Penelitian	36
3.4.	Metode Pengumpulan Data	36
3.5.	Populasi	37
3.6.	Sampel	37
3.7.	Operasionalisasi Konsep	40
3.8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.8.1.	Uji Validitas.....	44
3.8.2.	Uji Reliabilitas	48
3.9.	Teknik Analisis dan Interpretasi Data	48
3.9.1.	Tingkat Pengukuran	48
3.9.2.	Analisis Univariat	49
3.10.	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	49
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN	51
4.1.	Persepsi Khalayak Terhadap Dimensi Atensi	51
4.1.1.	Mengenal SMASH Sebagai Bintang Iklan	52
4.1.2.	Menyadari Bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli Dalam Merawat Kesehatan Gigi	53
4.1.3.	Menyadari Bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik Dalam Merawat Kesehatan Gigi.....	54
4.1.4.	Menyadari Bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya Dalam Memberikan Informasi Pada Iklan Pepsodent.....	55
4.1.5.	Menyadari Penampilan Fisik SMASH yang Menarik.....	56

4.1.6. Menyadari Prestasi SMASH Dalam Bidang Musik.....	57
4.1.7. Menyadari Kepribadian SMASH yang Menarik	58
4.1.8. Menyadari Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak Dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi.....	59
4.1.9. Menyadari Bahwa SMASH Memiliki Pengaruh yang Kuat Untuk Mempengaruhi Khalayak Membeli Pepsodent	60
4.2. Persepsi Khalayak Terhadap Dimensi Interpretasi	63
4.2.1. Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan	64
4.2.2. Menginterpretasikan Bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli Dalam Merawat Kesehatan Gigi	65
4.2.3. Menginterpretasikan Bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik Dalam Merawat Kesehatan Gigi	66
4.2.4. Menginterpretasikan Bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya Dalam Memberikan Informasi Pada Iklan Pepsodent	67
4.2.5. Menginterpretasikan Penampilan Fisik SMASH yang Menarik.....	68
4.2.6. Menginterpretasikan Prestasi SMASH Dalam Bidang Musik	69
4.2.7. Menginterpretasikan Kepribadian SMASH yang Menarik	70
4.2.8. Menginterpretasikan Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak Dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi.....	72

4.2.9. Menginterpretasikan Bahwa SMASH Memiliki Pengaruh yang Kuat Untuk Mempengaruhi Khalayak Membeli Pepsodent	73
BAB V KESIMPULAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi Penelitian	79
5.2.1. Implikasi Teoritis	79
5.2.2. Implikasi Praktis	80
5.3. Rekomendasi	80
5.3.1. Rekomendasi Akademis	80
5.3.2. Rekomendasi Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Diagram Indikator Mengenal SMASH Sebagai Bintang Iklan	52
Gambar 4.2	Diagram Indikator Menyadari Bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli Dalam Merawat Kesehatan Gigi	54
Gambar 4.3	Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik Dalam Merawat Kesehatan Gigi	55
Gambar 4.4	Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya Dalam Memberikan Informasi pada Iklan	56
Gambar 4.5	Diagram Indikator Menyadari Penampilan Fisik SMASH yang Menarik.....	57
Gambar 4.6	Diagram Indikator Menyadari prestasi SMASH dalam Bidang Musik	58
Gambar 4.7	Diagram Indikator Menyadari Kepribadian SMASH yang Menarik	59
Gambar 4.8	Diagram Indikator Menyadari Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi	60
Gambar 4.9	Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengaruh yang Kuat untuk Mempengaruhi Khalayak Membeli Pepsodent.....	61
Gambar 4.10	Diagram Indikator Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan	64
Gambar 4.11	Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli dalam Merawat Kesehatan Gigi.....	65
Gambar 4.12	Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik dalam Merawat Kesehatan Gigi.....	66

Gambar 4.13	Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya dalam Memberikan Informasi Iklan.....	67
Gambar 4.14	Diagram Indikator Menginterpretasikan Penampilan Fisik SMASH yang Menarik.....	68
Gambar 4.15	Diagram Indikator Menginterpretasikan Prestasi SMASH Dalam Bidang Musik	69
Gambar 4.16	Diagram Indikator Menginterpretasikan Kepribadian SMASH yang Menarik.....	70
Gambar 4.17	Diagram Indikator Menginterpretasikan Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi.....	72
Gambar 4.18	Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent	73

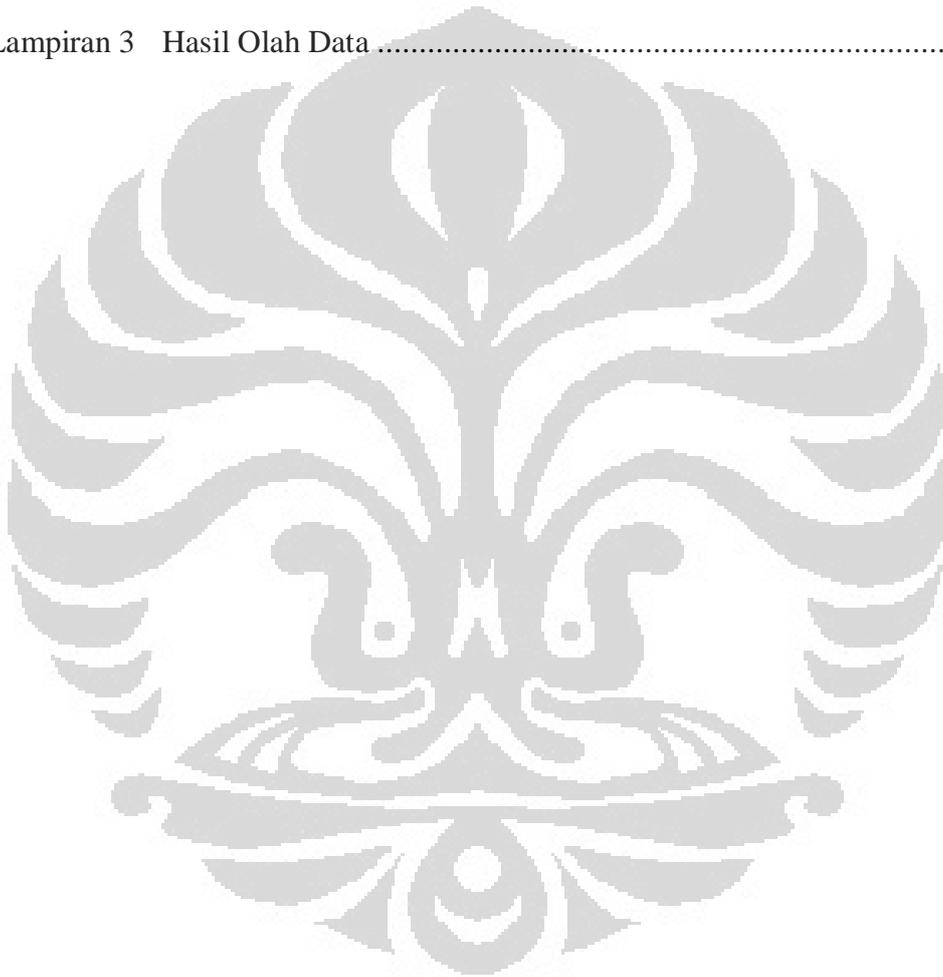
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Persepsi Terhadap Model Iklan Selebriti	41
Tabel 3.2	Hasil Perhitungan KMO Dimensi Atensi.....	45
Tabel 3.3	Hasil Perhitungan <i>Component Matrix</i> Dimensi Atensi	46
Tabel 3.4	Hasil Perhitungan KMO Dimensi Interpretasi	46
Tabel 3.5	Hasil Perhitungan <i>Component Matrix</i> Dimensi Interpretasi	47
Tabel 3.6	Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Persepsi Terhadap Endorser Selebriti	48
Tabel 4.1	Mengenal SMASH Sebagai Bintang Iklan.....	52
Tabel 4.2	Menyadari Bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli Dalam Merawat Kesehatan Gigi	53
Tabel 4.3	Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik Dalam Merawat Kesehatan Gigi	54
Tabel 4.4	Menyadari bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya Dalam Memberikan Informasi pada Iklan	55
Tabel 4.5	Menyadari Penampilan Fisik SMASH yang Menarik	56
Tabel 4.6	Menyadari prestasi SMASH dalam Bidang Musik	57
Tabel 4.7	Menyadari Kepribadian SMASH yang Menarik	58
Tabel 4.8	Menyadari Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi	59
Tabel 4.9	Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengaruh yang Kuat untuk Mempengaruhi Khalayak Membeli Pepsodent.....	61
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap Dimensi Atensi.....	62
Tabel 4.11	Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan	64
Tabel 4.12	Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli dalam Merawat Kesehatan Gigi	65

Tabel 4.13	Menginterpretasikan bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik dalam Merawat Kesehatan Gigi.....	66
Tabel 4.14	Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya dalam Memberikan Informasi Iklan.....	67
Tabel 4.15	Menginterpretasikan Penampilan Fisik SMASH yang Menarik	68
Tabel 4.16	Menginterpretasikan Prestasi SMASH Dalam Bidang Musik	69
Tabel 4.17	Menginterpretasikan Kepribadian SMASH yang Menarik.....	71
Tabel 4.18	Menginterpretasikan Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi	72
Tabel 4.19	Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent	73
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Interpretasi.....	74
Tabel 4.21	Analisis Deskriptif Persepsi Khalayak Pada Endorser Selebriti	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	xiv
Lampiran 2	Potongan Scene Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi.....	xv
Lampiran 3	Hasil Olah Data	xvi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha kini mengalami persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi seperti itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan tanggapan positif terhadap produk. Perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan dimana berupaya membujuk khalayak melalui pesan yang disampaikan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wells, Burnett, & Moriarty (2003: 10), dimana iklan didefinisikan sebagai “*paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence audience*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa iklan adalah komunikasi nonpersonal yang diperkenalkan melalui media massa untuk menarik atau mempengaruhi khalayak.

Tingginya terpaan iklan melalui berbagai media, membuat *audience* akan selektif dalam memperhatikan pesan yang coba disampaikan (*selective attention*), karena manusia cenderung untuk melihat hanya apa yang ingin ia lihat, dan mendengar apa yang ingin ia dengar (Rakhmat, 1998: 53). Informasi yang datang akan disaring terlebih dahulu berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan sikap yang telah dimiliki oleh individu terhadap sumber informasi tersebut, sehingga belum tentu informasi akan diserap secara keseluruhan (Randall, 2003: 45).

Untuk dapat *survive* dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadaai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Afdahal, 1992 : 32). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, ataupun membujuk para

konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Publik figur sering digunakan sebagai product endorser untuk penyampaian pesan sesuai dengan karakternya. Terkadang penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan hanya sebatas tahap kognitif, walaupun sasarannya pada tahap yang lebih tinggi seperti tahap afektif dan perubahan perilaku konsumen. Kampanye iklan (*advertising campaign*) yang efektif berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Kampanye iklan yang efektif hanya berdasar pada satu tema utama (*central theme*) saja, yaitu *what to say*; apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen. Penentuannya memerlukan analisa komprehensif terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar, pesaing dan lain sebagainya.

Pesan persuasif iklan televisi, perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial pemirsa televisi akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam pembelian produk. Sikap individual menurut Krech (1962: 186), dibentuk oleh informasi yang menyerpa seseorang. Hal ini berarti bahwa sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan, ini terlihat dari proses pembelian produk yang dikemukakan Rossiter dan Percy (1997: 85), yaitu bahwa "tahap-tahap respons konsumen mulai dari terpaan iklan, pengolahan, timbulnya kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi pembelian".

Penggunaan media pada iklan juga sangat berpengaruh. Menurut Pelsmacker et.al, (2002: 65), pemilihan media untuk penyampaian pesan, jelas mempengaruhi cara ide iklan digarap, namun di media mana pun iklan dipasang, iklan tidak dapat dicerna segera. Ada rangkaian dan saat tertentu yang dapat menentukan efektifitasnya. Media yang digunakan oleh pemasar akan menentukan hasil dari proses komunikasi iklannya. Oleh karena itu, media dapat menjadi stimuli bagi terciptanya motivasi konsumen untuk menaruh perhatian lebih kepada iklan.

Pendekatan pasar dengan pemanfaatan media di atas sangat menguntungkan. Media dalam hal ini adalah media elektronik televisi dirasa produsen dapat memberikan informasi mengenai produksinya kepada konsumen. Uraian tersebut mengilustrasikan bahwa pendekatan pasar dengan memanfaatkan media televisi sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Selain itu agar produsen dapat secara terus-terang menjaga kualitas produksinya dengan cara memodifikasi produk sesuai dengan selera dan preferensi konsumen (www.tempo.co.id, diakses pada 6 Juli 2012, pukul 09.30 WIB). Banyak kalanya praktisi periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik dan kreatif. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Akibatnya secara komplitif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru, memodifikasi serta membuang nilai-nilai yang lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk memilih apa saja mulai dari kebutuhan barang maupun jasa.

PT. Unilever Indonesia di Surabaya pada departemen produksi memiliki dua divisi yaitu Personal Care dan Personal Wash. Divisi personal care meliputi produk-produk hair, skin, deo, dan dental. Sedangkan personal wash khusus memproduksi sabun mandi. Produk-produk hair meliputi sampo dan conditioner dengan beberapa merek Sunsluk, Clear, Lifeboy, Dove. Untuk produk skin lebih menekankan pada produk perawatan kulit dengan beberapa merek Ponds, Dove, Citra, Vaseline. Produk deo untuk produk wewangian dengan merek Rexona dan Axe. Produk Dental diproduksi untuk perawatan gigi dengan beberapa merek Pepsodent, Close Up, dan Sparkle.

Khusus untuk produk dental, PT. Unilever untuk saat ini menjadi market leader di pemasaran Indonesia terutama untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25 gram – 190 gram, dimana tingkat produksi rata-rata per hari 870.000 pcs. Barang produksi tersebut dipasarkan melalui depo maupun outlet yang dikelola oleh PT Excell. Untuk setiap depo rata-rata sirkulasi atau perputaran barang pasta gigi ini 2 minggu. Produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih

memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung flourade sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung CaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja flouride dalam mencegah gigi berlubang (<http://www.unilever.co.id/>, diakses pada 25 Maret 2012 pukul 14.00 WIB).

Pepsodent adalah satu-satunya merek pasta gigi di Indonesia yang benar-benar menjalankan misinya. Bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), sejak tahun 1990an, Pepsodent telah menjalankan Program Sekolah yang hingga tahun 2006 telah menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak berusia di bawah 12 tahun di seluruh Indonesia dan jumlah ini terus meningkat. Program ini meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan semenjak dini untuk mencegah masalah gigi khususnya gigi berlubang.

Pepsodent memahami bahwa banyak bagian di Indonesia yang mengalami masalah gigi dan juga dihadapkan pada masalah rendahnya jumlah dokter gigi dan jumlah penduduk itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa program Pemeriksaan Gigi Gratis Pepsodent khusus dirancang untuk menjangkau orang-orang ini dengan memberikan perawatan dan pendidikan gigi gratis dengan cara yang menyenangkan dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan program ini, seluruh keluarga dapat memiliki kebiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang.

Survei tentang kebiasaan dan sikap menunjukkan hanya sekitar 34% dari rakyat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya

untuk waktu yang lebih lama pada malam hari. Oleh karena itulah mengapa Pepsodent merasa perlu untuk menggunakan tema Menyikat Gigi pada Malam Hari sebagai kampanye kesehatannya untuk membuat orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur pada malam hari sebagai bagian dari kebiasaan mencegah gigi berlubang. Meskipun memiliki banyak kelebihan dalam hal produk maupun *feature* yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent, namun PT. Unilever cukup kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang telah dimiliki oleh pesaingnya. Dan pada kondisi tertentu pencapaian target penjualan produk pasta gigi Pepsodent putih tidak sesuai dengan yang diharapkan (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/pepsodent/index.aspx>, diakses pada 10 Juni 2012, pukul 21.15 WIB).

PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai komitmen yang kuat untuk berkembang di Indonesia dan telah memilih Indonesia sebagai pusat regional untuk berbagai macam produk yang diekspor ke sejumlah negara regional. Unilever adalah – *to add vitality to life* – menegaskan bagaimana bisnis Unilever mengerti konsumen dan kehidupannya di abad 21 ini. Unilever berusaha memenuhi kebutuhan harian seperti nutrisi, higienitas, dan perawatan pribadi dengan merek-merek yang membantu konsumen merasa nyaman, tampil bagus dan lebih menjalani hidup. Salah satunya dengan diadakannya iklan Pepsodent yaitu ayah Adi dan Dika dalam versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”.

Pada iklan Pepsodent yaitu ayah Adi dan Dika dalam versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”, kampanye iklannya ialah untuk mengajak anak menyikat gigi pada pagi dan malam hari. PT Unilever menggunakan Grup Boy Band SM*SH sebagai bintang iklannya. Dalam sebuah wawancara melalui *e-mail* kepada seorang *Senior Account Executive LOWE Indonesia*, Wira Gumay menjelaskan alasan pemilihan SMASH sebagai talent iklan kampanye 21 Hari Tari dan Sikat Gigi karena SMASH merupakan boyband pertama di Indonesia dengan single hit-nya yang terkenal dan mudah diingat, sehingga menjadi pertimbangan Pepsodent untuk menunjuk mereka sebagai talent yang cocok turut serta dalam kampanye ini.

Popularitas SMASH kian melonjak dari hari ke hari. Penggemar mereka yang dikenal dengan sebutan *Smashblast* pun semakin banyak jumlahnya di setiap kota. Dengan setia mereka selalu berusaha menyaksikan sang idola, baik dari layar kaca hingga mendatangi di mana SMASH pentas. Popularitas Grup Boyband SMASH yang telah menjadi idola dan selebritis baru di Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk membintangi iklan produknya. Produk-produk yang iklannya dibintangi oleh SMASH, seperti Kartu As Telkomsel bersama Sule dan Rianti Carwright, iklan Sosis So Nice, dan iklan pasta gigi Pepsodent. Popularitas SMASH yang sedang naik daun ini dimanfaatkan oleh Pepsodent untuk menggencarkan kampanye iklannya kepada khalayak. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Almustasar Amir (2002) dalam tesisnya, yakni bahwa praktisi pemasaran khususnya di bidang periklanan memanfaatkan kemampuan para selebritis dalam mempengaruhi masyarakat untuk tujuan mereka. Para selebritis digunakan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dengan menampilkannya sebagai bintang iklan, dengan harapan jika konsumen melihat selebritis menggunakan suatu produk dan selebritis terlihat senang dengan produk tersebut maka konsumen diharapkan akan menirunya.

Seorang selebriti biasanya mempunyai asosiasi yang kuat, yang dapat ditransfer ke suatu merek, dengan menggunakannya dalam iklan (Aaker, 1997: 124). Dalam jurnalnya, O'Mahony dan Meenaghan (1998) mengatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan semakin maraknya penggunaan *celebrity endorser* agar iklan tersebut memiliki daya tarik bagi khalayak sasaran. Dalam tesisnya, Arwan Mega Susila (2008) juga menjelaskan bahwa produsen produk memanfaatkan kalangan selebritis sebagai bintang iklan sekaligus endorser dari produk yang mereka tawarkan. Endorser selebriti paling sering digunakan karena memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian. Penggunaan kalangan selebriti

sebagai pendukung aktivitas merek atau sebagai duta merek sekarang telah menjadi suatu tren bagi banyak produsen sehingga hal itu dapat menarik persepsi konsumen terhadap endorser tersebut.

Celebrity endorser merupakan hal yang cukup menarik perhatian para pemasar. Di dalam jurnalnya, O'Mahony dan Meenaghan (1998) juga menjelaskan bahwa perusahaan modern melakukan investasi dalam jumlah biaya yang signifikan untuk memperkenalkan perusahaannya dan produknya melalui nama besar atau ketenarannya dengan keyakinan bahwa seorang endorser akan:

- a). memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk atau servisnya,
- b). mentrasfer *image value* kepada produk atau layanan melalui virtualisasi profil keartisannya dan atribut yang dimiliki.

Penggunaan SMASH dalam iklan Pepsodent ini menjadi suatu hal yang cukup menarik, karena Pepsodent menjadi pelopor pertama dalam industri pasta gigi yang menggunakan grup boyband sebagai bintang iklannya.

Pada sebuah jurnalnya, Dipayan Biswas, Abhijit Biswas, and Neel Das (2006) mengatakan bahwa efek dari penggunaan endoser pada konsumen tergantung dari apa yang diinginkan pengguna endoser tersebut. Konsumen akan memiliki persepsi tersendiri terhadap endoser yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan perusahaan. Pada intinya endoser memberikan wawasan baru kepada konsumen tentang produk yang disampaikannya. Konsumen akan memilah informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat menimbulkan sikap positif terhadap produk.

Dengan melihat kondisi tersebut, maka Unilever Oral Care khususnya Pepsodent kini sedang gencar dalam merintis kampanye menyikat gigi pagi + malam. Dalam sebuah wawancara melalui *e-mail* kepada seorang *Senior Account Executive LOWE Indonesia*, Wira Gumay, juga menjelaskan bahwa tujuan dibuatnya iklan Pepsodent versi Ayah Adi & Dika adalah untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya menyikat gigi dua kali sehari di waktu yang tepat, yaitu pagi sesudah sarapan dan malam sebelum tidur. Mengajak anak untuk menyikat gigi adalah suatu hal yang sulit. Seringkali orang tua harus kejar-kejaran

terlebih dahulu atau bahkan mengiming-imingkan sesuatu agar anak mau menyikat gigi. Untuk itu, Pepsodent memberikan tips dan trik tentang bagaimana caranya agar anak-anak mau menyikat gigi terutama malam sebelum tidur. Pepsodent telah hadir dengan tujuh versi TVC Ayah Adi dan Dika sejak tahun 2009 – 2011. Di tahun 2012, Pepsodent hadir dengan cara kreatif baru, yakni dengan mengajak anak-anak menyikat gigi sambil menari lewat iklan televisi Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”. Dalam kampanye ini juga dititikberatkan tentang betapa pentingnya melakukan kegiatan sikat gigi pagi dan malam menjadi suatu kebiasaan.

Pada jurnalnya, Kineta Hung, Kimmy W. Chan dan Caleb H. Tse (2011) mengatakan bahwa selebrity endoser memiliki efek yang sangat baik terhadap perubahan sikap audiens. Perubahan sikap ini dimunculkan sebagai akibat dari transfer nilai yang diidentikan dari endoser tersebut. Penggunaan selebriti endoser dimaksudkan untuk membentuk persepsi audiens dari apa yang disampaikan oleh endoser tersebut. Pada bidang marketing, pemanfaatan selebriti endoser dimaksudkan untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Menurut Cutlip dan Center (1994: 120), dinyatakan bahwa "orang yang berbeda akan memberikan respons berlainan, karena mereka memiliki tingkat predisposisi motivasional yang berbeda dalam memberikan respons". Artinya orang yang memiliki motivasi akan lebih aktif dalam memproses iklan.

Kategori sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama yang merupakan variabel karakteristik demografik individu tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi dari pesan yang disampaikan oleh iklan. Orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang

sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli, kebiasaan bersantai, dan sebagainya (Schiffman dan Kanuk, 2008:136).

1.2 Permasalahan

Industri pasta gigi di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup ketat. PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk (<http://www.unilever.co.id/>, diakses pada 25 Maret 2012 pukul 14.00 WIB). Pasta gigi Pepsodent merupakan merek dagang di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk yang memperkenalkan pasta *flouride* sejak tahun berdirinya 1951. Stimulasi dari Pepsodent yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak orang yaitu mencegah gigi berlubang, mengandung *flouride*, memutihkan gigi, dan menyegarkan nafas. Pepsodent membidik pasar anak-anak hingga dewasa dengan kebutuhan yang berbeda. Kini Pepsodent sedang mengencarkan kampanye iklannya yakni Gerakan 21 Hari Tari dan Sikat Gigi untuk menanamkan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut sejak dini.

Felicia Julian, Marketing Manager Oral Care PT Unilever Indonesia Tbk menjelaskan bahwa membangun kesadaran dan mengubah kebiasaan baik pada anak-anak harus dilakukan sejak usia dini dan memerlukan pendekatan yang kreatif. Oleh karena itu, Pepsodent memperkenalkan kampanye “Gerakan 21 Hari Tari dan Sikat Gigi” dimana selama 21 hari anak-anak diajarkan untuk membiasakan sikat gigi dengan tepat dan rutin diselingi tarian serta diharapkan dapat membantu para orang tua menemukan cara yang unik, menyenangkan sekaligus edukatif dalam mengajarkan kebiasaan baik kepada anak-anak

(<http://www.perempuan.com/read/gerakan-21-hari-untuk-mengubah-kebiasaan>, diakses pada 1 April 2012, pukul 22.00 WIB).

Pepsodent yang merupakan merek produk pasta gigi terkemuka di Indonesia selalu melakukan strategi pemasaran dengan ciri khas tersendiri yang unik dan kreatif. Hal ini dapat dilihat dari iklan televisi versi “Ayah Adi dan Dika”, dimana selama tujuh versi berturut-turut dalam iklannya senantiasa menggambarkan hubungan emosional antara orang tua (ayah) dan anak. Kini SM*SH hadir sebagai *celebrity endorser* baru dalam iklan Pepsodent dengan menambahkan unsur ‘tari’ pada sebuah kampanye iklan televisi. Kehadiran sosok *boyband* dalam iklan pasta gigi Pepsodent diharapkan dapat menimbulkan persepsi positif yang pada akhirnya diharapkan mampu mendorong khalayak, secara khusus kepada target audiensnya, untuk melakukan pesan kampanyenya yakni tindakan menyikat gigi pagi sesudah sarapan dan malam sebelum tidur. Dengan adanya persepsi positif khalayak terhadap iklan Pepsodent yang menggunakan SM*SH sebagai endorsernya, maka diharapkan pesan iklan tersebut dapat diterima dengan baik serta dengan sendirinya dapat menimbulkan loyalitas dari konsumennya. Dengan demikian, Pepsodent juga dapat mempertahankan keeksistensinya di pasar pasta gigi Indonesia.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana persepsi khalayak, khususnya siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, mengenai penggunaan SMASH sebagai *celebrity endorser* pada iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan Sikat Gigi”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok mengenai penggunaan SMASH sebagai *celebrity endorser* pada iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan Sikat Gigi”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada ilmu komunikasi, khususnya studi periklanan dalam kaitannya dengan penggunaan model iklan selebriti sebagai *endorser*, dan pengembangan ilmu sosial mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi khalayak terhadap model iklan selebriti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para praktisi periklanan, khususnya di bidang kreatif dalam mengeksekusikan iklan sehubungan dengan penggunaan model iklan selebriti sebagai *endorser*, agar iklan tersebut menjadi semakin efektif.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Persepsi Terhadap Iklan

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

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

Persepsi, menurut Rakhmat Jalaludin (1998: 51), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Ruch (1967: 300), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Senada dengan hal tersebut, Atkinson dan Hilgard (1991: 201) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Gibson dan Donely (1994: 53) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu.

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik

lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif (Chaplin, 1989: 358). Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Menurut Bimo Walgito (2004 : 87) Persepsi meliputi :

1. Penginderaan (sensasi), melalui alat – alat indra kita (indra perasa, indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendenga). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.
2. Atensi atau perhatian adalah, pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan, proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.
3. Interpretasi adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol- simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan

demikian persepsi itu terkait oleh budaya (*culture - bound*). Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsikan sesuatu. Orang Jepang berpandangan bahwa kegemaran berbicara adalah kedangkalan, sedangkan orang Amerika berpandangan bahwa mengutarakan pendapat secara terbuka adalah hal yang baik (Krech, dkk. dalam Sri Tjahjorini Sugiharto, 2001: 19).

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (2001 : 89) mengemukakan 6 unsur budaya yang secara langsung memengaruhi persepsi kita ketika kita berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni :

1. kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), sikap (*attitude*)
2. pandangan dunia (*world view*)
3. organisasi sosial (*sozial organization*)
4. tabiat manusia (*human nature*)
5. orientasi kegiatan (*activity orientation*)
6. persepsi tentang diri dan orang lain (*perseption of self and other*)

Setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Stimuli secara selektif artinya, stimuli di urutkan, dan selanjutnya, disajikan sebuah gambaran yang menyeluruh, lengkap, dan dapat di indera. Tidak mudah memahami cara orang lain mengorganisasikan sekaligus memikirkan cara kita sendiri. Setelah stimuli dipersepsi dan diorganisasikan secara selektif, selanjutnya stimuli ditafsirkan secara selektif pula, artinya stimuli diberi makna secara unik oleh orang yang menerimanya.

Menurut Bimo Walgito (2004 : 69) seperti mempersepsi benda mempersepsi orang lain juga dapat ditinjau dari 3 unsur yaitu :

1. pengamat
2. objek persepsi
3. konteks yang berkaitan dengan objek yang diamati

Sebagai pengamat anda juga dipengaruhi oleh atribut –atribut anda sendiri. Misalnya orang cenderung membuat penilaian umum, positif ataupun negatif. Namun, karena persepsi personal merupakan proses tradisional, maka atribut-atribut tersebut dapat berubah. Sesekali kesalahan persepsi dapat diperbaiki. Namun, biasanya suatu kesalahan persepsi diikuti kesalahan persepsi lainnya. Sehingga, penyimpangan yang terjadi semakin parah.

Persepsi kita seringkali tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsikan sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Menurut Sri Tjahjorini Sugiharto (2001: 19) beberapa bentuk dan kegagalan persepsi adalah sebagai berikut :

1. Kesalahan atribusi : atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain.
2. Efek halo : merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat- sifatnya yang spesifik.
3. Stereotip : adalah mengeneralisasikan orang – orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok.
4. Prasangka : suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda. Istilah ini berasal dari bahasa latin (*praejudicium*), yang berarti preseden atau penilaian berdasarkan pengalaman terdahulu.
5. Gegar budaya : suatu bentuk ketidak mampuan menyesuaikan diri, yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang –orang baru.

Kebanyakan orang membentuk kesan atas oranglain dengan mudah, namun mereka merasa sulit bila diminta menjelaskan prosesnya. Kesan adalah kata yang kita gunakan untuk penilaian kita. Penilaian kepribadian digunakan untuk menjelaskan dan memperkirakan perilaku berdasarkan informasi yang amat terbatas. Bagaimanakah informasi yang ada dimanfaatkan dalam pembentukan kesan pertama. Sebenarnya, setiap orang tampaknya mempunyai teori khusus kepribadian atau biasa disebut dengan teori implisit. Pada intinya istilah ini berarti bagaimana kita memilah dan mengorganisasikan informasi tentang orang lain berdasarkan perilaku yang kita rasa dimilikinya.

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merek, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya

merek anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000: 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu, untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain; untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang distribusi produk; meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat

fungsi utama yaitu, (1) menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (2) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), (3) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*)

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

Gordon Pincott (Mars-e, 2002 : 2), mengelompokkan sasaran periklanan menjadi empat. Yang pertama adalah *awareness* dan *salience*, yakni mendorong *awareness* terhadap merek sehingga ujung-ujungnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Objective pertama ini pengukurannya jelas, yakni dengan mengetahui level *awareness* (*top of mind, unaided dan aided awareness*), baik tentang mereknya sendiri, iklan, maupun fitur-fiturnya. Selain itu dalam *awareness* ini ada dua hal yang patut diperhatikan, yakni *recall*, yakni munculnya merek di benak konsumen ketika timbul kebutuhan tentang kategori produk tertentu, dan yang kedua adalah *recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu (biasanya tempat pembelian).

Kedua adalah *reinforcement of perceptions*, yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Memperkuat *positioning* masih dalam konotasi tujuan kedua ini, termasuk menguatkan kembali

image-image yang dulu sudah dimiliki oleh konsumen dan kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan teknologi baru.

Yang ketiga adalah mengubah persepsi. Merek-merek yang sebelumnya sudah dikomunikasikan tetapi setelah dilakukan penelitian ternyata positioning yang diharapkan tidak ditangkap dengan benar oleh konsumen memerlukan iklan-iklan yang objectivenya seperti ini. Ini juga berlaku misalnya bagi perusahaan yang sebelumnya dipersepsikan negatif oleh masyarakat, dengan komunikasi yang efektif mampu mengubahnya menjadi positif .

Keempat adalah mengubah perilaku. Ini yang paling sulit karena iklannya harus benar-benar tepat sasaran dan mampu menggerakkan konsumennya untuk berperilaku tertentu. Beberapa objective iklan yang termasuk dalam kelompok ini antara lain mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu, mendorong anak supaya meminta ibunya untuk membelikan produk tertentu, mendorong kalangan remaja agar menggunakan produk tertentu agar tidak dianggap ketinggalan oleh kelompoknya, dan lain-lain.

Selain keempat kelompok tersebut, dimensi kedua dalam menetapkan objective iklan adalah profil atau segmentasi target konsumen berdasarkan *hierarchy of effect* dalam pengambilan keputusan konsumen dimana sebuah *hierarchy* dimulai dari *unaware*, *aware*, lalu *kemudian knowledge*, lalu *preference*, diteruskan dengan *trial*, *usage* dan terakhir *adoption*. Setiap pengiklan harus tahu dengan detil tentang posisi-posisi dalam struktur pengambilan keputusan ini dan juga besarnya proporsi konsumen dan target pasarnya untuk setiap *level hierarchy of effect* tersebut sehingga dengan mudah menetapkan sasaran iklannya (Subroto, 2007: 75).

Contoh yang paling mudah adalah dengan mengetahui bahwa ternyata pada target konsumennya (*competitor user* dan *non user*), *awareness* terhadap merek yang akan diiklankan sangat rendah. Kalau ternyata keputusan pembelian sangat tergantung dari *awareness*, maka tujuan iklan yang utama adalah meningkatkan *awareness* sekian persen dari target tersebut. Contoh kedua adalah *knowledge* yang dimiliki oleh pasar terhadap merek yang dikelola perusahaan. *Knowledge*, yang kemudian diterjemahkan dalam asosiasi dan *image*, yang benar

harus terus menerus dikuatkan, sedangkan persepsi yang tidak benar tentu harus diubah (Mars-e, 2007 : 1).

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 67). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Menurut Wright yang dikutip oleh Sumartono (2002:256) ada beberapa unsur iklan sebagai alat komunikasi, yaitu :

1. Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi tersebut.

2. Informasi Dikontrol

Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini meliputi isi, penggunaan, waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilih.

3. Teridentifikasinya Informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan dengan propaganda

4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi , iklan memakai media dengan menyewa

ruang dan waktu. Disamping itu peranan periklanan antar lain dirancang untuk memberikan saran pada orang untuk membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap

2.1.2. Iklan Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. TV merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung beralih ke channel TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pemirsa TV di Amerika (Rizal dan Furinto, 2009), sebagian besar responden tidak tertarik melihat iklan dan memilih menghindar dengan mengganti channel lain. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para marketer, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

- a. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan.

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat

kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

b. Daya tarik humor dalam periklanan.

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar
- e) bujukan.
- f) Humor tidak menambah kredibilitas sumber

Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

c. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

d. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa

bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

e. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

f. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.1.2.1. Elemen-Elemen Iklan Televisi

Iklan televisi bertujuan agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas kepada audiens. Oleh karena itu, hendaknya dapat memenuhi ketentuan AIDA yaitu *getting Attention* (menarik perhatian audience), *holding Interest* (menarik minat audiences membaca, mendengarkan atau melihat pesan sampai selesai), *arousing Desire* (menimbulkan keinginan audiens memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan), dan *obtaining Action* (menyakinkan audiens melakukan sesuatu yang bersifat positif), misalnya membeli produk atau bersikap baik terhadap merek dagang atau perusahaan pemasang iklan (Kleinstauber, 2002).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Djayakusumah (1982), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction*

(menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), dan *Action* (mengarah tindakan untuk membeli) (Nirmana, 2003).

Beragam elemen biasanya terpadu untuk menciptakan dampak visual dari iklan-iklan di televisi. Namun elemen seperti audio dan visual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audio dan visual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Menurut Wells (1992) elemen-elemen yang harus ada dalam iklan televisi adalah :

1. *Video*, yakni yang menyangkut segala visualisasi yang muncul pada iklan televisi. Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat di layar. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. Video juga mengandung rangkaian adegan berupa gerakan kata-kata yang menceritakan sesuatu.
2. *Audio*, merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, efek suara, ataupun yang berupa *voice over* dari talent yang tampil di iklan ataupun narator yang tidak kelihatan. Dalam iklan media televisi, pesan dituangkan dalam bentuk lisan atau verbal berupa kata-kata.
3. *Talent*, yakni orang yang memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lainnya dari suatu produk, agar konsumen mendapat informasi yang cukup. Seorang model iklan, baik model utama maupun model pendukung, secara kondisionil akan mewakili perusahaannya dalam mengkomunikasikan barang atau produk tertentu dengan harapan bahwa yang diiklankan tersebut dapat diterima oleh pemirsa.
4. *Props*, merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi, yang menunjukkan keunggulan produk agar selalu diingat oleh khalayak. Sebuah iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk.

5. *Setting*, merupakan pemilihan tempat pengambilan adegan yang disesuaikan dengan jalan cerita sebuah iklan sehingga iklan itu menarik dan lebih mudah dimengerti oleh khalayak.
6. *Lighting*, merupakan elemen penting yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Pencahayaan harus tepat agar iklan tampil lebih menarik. Pencahayaan yang baik akan membuat iklan enak untuk dilihat.
7. *Graphics*, merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi, desain, ataupun ilustrasi foto).
8. *Pacing*, merupakan elemen dalam iklan televisi yang menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan iklan yang ditampilkan.

2.1.2.2. Model Iklan Selebrity (*Endoser*)

Menurut Belch (1993:68) *endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*, tidak penting apakah pembicaraan itu berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Endorser* merupakan seorang individu yang mengirim pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa. Menurut Batra (2003:401) *endorser* adalah “*Endorser is a source of the information in the ad, contributing to the acceptability of the content of (arguments in) the message because of the source’s credibility or attractiveness.*”

Dengan begitu, *endorser* merupakan sumber komunikasi yang mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). *Direct source* adalah *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan/atau mendemonstrasikan produk/jasa. Sedangkan, *indirect source* adalah model yang sebenarnya tidak berfungsi untuk langsung menyampaikan pesan, tapi berfungsi untuk mengarahkan perhatian khalayak dan membuat penampilan iklan menjadi lebih menarik. (Belch, 1993)

Endorser menurut Terence A. Shimp (1993:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut **Shimp** (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Atribut (*Performance*) *endorser* menurut **Terence A. Shimp** (2003:468) terjemahan **Revyani Sjahrial** yaitu :

1. *Attractiveness* (kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi

melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun *endorser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain :

a. *Testimonial* (kesaksian)

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, contoh iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.

b. *Endorsement* (dukungan)

Selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.

c. *Actor* (aktor)

Seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

d. *Spoke person*

Seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk LUX.

2. *Credibility* (kepercayaan)

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas *endorser* adalah :

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang

dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut.

b. Layak dipercaya (*Trustworthiness*)

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*.

Menurut Batra, Myers dan Aaker (2001: 404-405) ada 4 (empat) macam tipe endorser yaitu:

1. Selebritis

Selebritis mudah menarik perhatian konsumen, yang lalu membentuk *brand awareness* dan *brand image*. Sebabnya adalah selebritis dikenal masyarakat luas, termasuk pengenalan akan citranya sehingga mudah terjadi transfer *image* mereka pada *brand image*. Kegemaran akan seorang selebritis juga dapat mempengaruhi *brand liking*. Namun, endorser ini umumnya bukan ahli di bidang *brand* yang diiklankan. Lalu biaya mereka besar dan juga sulit didapat, sementara jika selebritis tersebut telah digunakan oleh *brand*/produk lain, maka kredibilitasnya akan turun.

2. Ahli

Endorser ini cocok digunakan untuk teknis atau yang memerlukan jaminan 'aman' bagi konsumen. Menggunakan ahli dapat mengurangi kekhawatiran akan efek samping atau proses penggunaan produk.

3. Konsumen yang merasa puas

Endorser tipe ini cocok digunakan ketika diantisipasi akan ada identifikasi audiens yang kuat akan perannya, sehingga menumbuhkan kepercayaan akan produk tersebut. Dalam eksekusi, situasi dibuat sealam mungkin untuk meningkatkan kepercayaan, misalnya dengan kamera tersembunyi.

4. Penyiar

Endorser ini umumnya terdapat di televisi atau radio lokal, seperti *disc jockey* pada radio lokal. Tipe endorser ini lebih menyerupai selebritis daripada ahli. Mereka mempromosikan kelebihan *brand* dan menumbuhkan kepercayaan akan produk. Dari segi biaya biasanya lebih murah dari selebritis.

Umumnya alasan utama menggunakan endorser selebritis adalah untuk mematahkan *clutter* atau istilah yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *stopping power*. Adapun penggunaan selebritis sebagai endorser adalah karena dapat merubah sikap konsumen karena beberapa alasan seperti dikemukakan oleh Hawkins dan Coney (1999: 410), yaitu :

1. Selebritis lebih menarik perhatian daripada endorser non-selebritis.
2. Selebritis mungkin lebih dapat dipercaya daripada endorser non-selebritis.
3. Konsumen mungkin mengenali dan dengan keinginannya berusaha untuk menyamai selebritis tersebut.
4. Konsumen mungkin mengasosiasikan karakteristik selebritis yang mereka ketahui dengan atribut produk bersamaan dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.3. Model VisCAP

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk fase decreasing return. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk memilih artis sebagai bintang iklan, seperti penggunaan model VisCAP (Royan, 2005:14). Vis adalah *Visibility*, C adalah *Credibility*, A adalah *Attractiveness* dan P adalah *Power*.

a. *Visibility*

Adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Sukmawati dan Suyono, 2005:23). Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Royan, 2004:16). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono, 2005: 23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Sebaliknya, selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience. Hal ini karena pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen, jika informasinya bersifat keterlibatan rendah, tentunya menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah.

Sementara itu, untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apabila obyek yang menyampaikan adalah menciptakan sikap terhadap merek, di mana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan mereka (Royan, 2004:17).

Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai “sumber terpercaya” dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono,2005: 23).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan,2003:136). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa

suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk.

Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan, 2003:151).

c. *Attractiveness*

Daya tarik adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono, 2005: 23). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai audience (Royan, 2004:18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk (Royan, 2004:18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004:18).

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya

melalui iklan. Hanya masalahnya, bagaimana mencari informasi yang berkenaan dengan pribadi seseorang selebriti di mata konsumen terhadap seorang selebriti, sehingga nantinya dapat membuat pemilihan selebriti menjadi kurang tepat (Royan,2004:18).

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full color), tata letak (lay out), jenis-jenis huruf (tipografi) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam overall effect (Kasali, 2007: 83).

d. *Power*

Kekuatan adalah kemampuan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono, 2005:23). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran audience untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan (power) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan, 2004:19).

Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

Publik figur sering digunakan sebagai *product endorser* untuk penyampaian pesan sesuai dengan karakternya. Terkadang penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan hanya sebatas tahap kognitif, walaupun sasarannya pada tahap yang lebih tinggi seperti tahap afektif dan perubahan perilaku konsumen. Kampanye iklan (advertising campaign) yang efektif berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran (mind share) dan pangsa pasar (market share). Kampanye iklan yang efektif hanya berdasar pada satu tema utama (central theme) saja, yaitu *what to say*; apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen.

Penentuannya memerlukan analisa komprehensif terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar, pesaing dan lain sebagainya.

Bila diamati iklan yang banyak ditayangkan di televisi saat ini, sebagian besar menggunakan teknik kait dalam slogannya. Menurut Wells (1989: 201) teknik ini adalah upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan mengaitkan produk pada atribut atau kata-kata tertentu. Hasil yang diharapkan adalah agar "kait" tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam kehidupan masyarakat. Faktor lain yang dapat menarik perhatian pemirsa adalah model iklan yang merupakan salah satu komponen utama yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan penting menyangkut "*who says what*", Rossiter dan Percy (1997: 260) menyatakan bahwa: "presenter iklan memiliki pengaruh berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan".

Selain slogan dan model iklan tersebut, cara lain yang hampir semua pemasar melakukannya adalah repetisi. Menurut Bennett dan Kassarjian (1987: 38-39), repetisi dianggap merupakan teknik paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa slogan, model, dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan untuk menarik perhatian pemirsa menyaksikan iklan.

Where to say menjadi tahapan berikutnya, dimana mulai diadakan pemilihan media. Tiap media punya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media-media itu juga mempunyai penggemar fanatiknya sendiri-sendiri. 4 media besar yang biasa digunakan untuk beriklan adalah radio, televisi, media cetak dan internet. Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Appibaum dan Anatol (1974: 158) dan Rakhmat (1986: 61-62) menyatakan bahwa proses persepsi berlangsung selektif dan sukarela. Menurut Appibaum dan Anatol (1974: 160) serta Mulyana (2000: 168), seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain.

Oleh sebab itu, dalam proses komunikasi tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama. Dengan demikian berarti makna tidak melekat pada pesan, tetapi ada pada setiap individu. Pandangan inilah yang menyebabkan model S-R dalam

menjelaskan efek komunikasi massa banyak dikritik, karena individu dalam menerima pesan dari media massa bukanlah pasif, melainkan aktif dan selektif.

Dengan asumsi tersebut DeFleur melakukan modifikasi terhadap model S-R. Menurut De Fleur (1989: 171) dan McQuail (1994: 234-235), perlu diperhitungkan perbedaan individu, kategori sosial, serta hubungan sosial dalam mempelajari efek komunikasi massa, karena penerimaan khalayak atas berbagai stimulus yang disampaikan melalui media massa berbeda-beda sesuai karakteristiknya. Pandangan ini tergabung dalam teori pengaruh selektif: yang terdiri dari teori perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial. Dengan demikian setiap pemirsa akan memberi respons berbeda terhadap tayangan iklan yang disajikan televisi.

2.2. Definisi Konsep

Untuk memudahkan dalam memahami variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka konsep yang digunakan pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Dengan kata lain *persepsi* adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi (Sarlito Wirawan Sarwono, 1999 : 25).

Sedangkan kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan yang ada di lingkungan sekitar mereka disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan atau persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan

proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya (Bimo Walgito, 2004 : 50). Peneliti menggunakan konsep atensi dan interpretasi untuk mengetahui persepsi.

2) Model Iklan Celebrity (*Endoser*)

Menurut Belch (1993:68) *endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*, tidak penting apakah pembicaraan itu berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Endorser merupakan seorang individu yang mengirim pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa. Menurut Batra (2003:401) endorser adalah “*Endorser is a source of the information in the ad, contributing to the acceptability of the content of (arguments in) the message because of the source’s credibility or attractiveness.*”

Dengan begitu, endorser merupakan sumber komunikasi yang mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). *Direct source* adalah *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan/atau mendemonstrasikan produk/jasa. Sedangkan, *indirect source* adalah model yang sebenarnya tidak berfungsi untuk langsung menyampaikan pesan, tapi berfungsi untuk mengarahkan perhatian khalayak dan membuat penampilan iklan menjadi lebih menarik (Belch, 1993).

Untuk mengevaluasi selebriti dalam kegiatan periklanan digunakan atribut *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Atribut – atribut ini nantinya akan digunakan untuk mengukur variable persepsi khalayak pada model iklan selebriti.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Paradigma Penelitian

Menurut Babbie (2004: 54) bahwa paradigma adalah model atau kerangka kerja untuk mengamati dan memahami, membentuk apa yang kita lihat dan bagaimana kita memahaminya. Paradigma konflik menyebabkan kita untuk melihat satu arah, paradigma interaksionis menyebabkan kita untuk melihatnya secara berbeda. Paradigma melihat bagaimana teori dijelaskan dan memberikan kerangka logis dimana teori dibuat.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial. Menurut Newman (1997: 113) bahwa paradigma positivis melihat ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengombinasikan *deductive logic* dengan pengukuran data kuantitatif secara tepat. Egon (2001: 78) menegaskan bahwa dalam paradigma ini, peneliti membuat pemisahan atau jarak antara nilai-nilai subjektif yang ada dengan fakta objektif yang diteliti. Dengan demikian, nilai dan faktor bias serta faktor pengganggu lainnya dapat secara otomatis dihindarkan sehingga tidak mempengaruhi hasil penelitian.

3.2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Menurut Poerwandari (2001:20), penggunaan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi sejauhmana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan benar-benar merefleksikan realitas yang ada. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, yang kemudian dideduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisa, yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep ini juga

merupakan suatu pedoman tersendiri bagi peneliti untuk menyusun bentuk dan daftar pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden.

3.3. Sifat Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitiannya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian dikategorikan ke dalam dalam penelitian deskriptif, penelitian deskriptif memberikan serangkaian gambaran yang spesifik dan detail dari sebuah situasi, keadaan sosial. Penelitian deskriptif diawali dengan proses pendefinisian terlebih dahulu mengenai sebuah subyek dan peneliti kemudian berupaya untuk menggambarannya secara tepat. Penelitian deskriptif memberikan serangkaian gambaran yang spesifik dan detail dari sebuah situasi, keadaan sosial. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik populasi tertentu atau bidang-bidang tertentu secara faktual (Sugiyono, 2002 : 45). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari bukti untuk mendukung hasil dari prediksi mengenai persepsi khalayak pada model iklan selebriti SM*SH pada iklan Pepsodent.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik penelitian untuk mencari dan menentukan informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan atau mengumpulkan informasi yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian secara objektif (Malo, 1986: 45). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini pengumpulan Data Primer (*primary data*) yaitu berupa metode survei dengan penggunaan kuesioner. Teknik pengumpulan data primer adalah teknik untuk memperoleh data secara langsung. Data ini diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yaitu responden. Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang urutan pertanyaannya bersifat baku dan disamakan untuk setiap responden, dengan cara pengisian diserahkan sepenuhnya kepada responden (*self-administrated*) (Bailey, 1994: 24-26).

Metode survei dengan menggunakan kuesioner dipilih karena peneliti ingin mendapatkan gambaran dari sejumlah sampel yang dianggap mewakili melalui pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner sehubungan dengan

pengungkapan variabel dalam penelitian ini, dalam hal ini yaitu persepsi terhadap model iklan selebriti.

3.5. Populasi

Pada dasarnya populasi adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut universum. Populasi juga didefinisikan sebagai seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari semua elemen atau unit observasi yang mungkin. Istilah lengkap atau sempurna mempunyai pengertian bahwa definisi populasi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian (Agung, 1992: 12). Populasi dalam studi adalah kelompok yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1982: 107).

Populasi dari penelitian ini adalah khalayak sasaran dari iklan TV Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”, yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 13–15 tahun. Hal ini dikarenakan pada umumnya penggemar boyband adalah anak-anak di usia remaja (<http://www.kaltimpost.co.id/index.php/main/p...?mib=berita.detail&id=96686>, diakses pada 10 Juni 2012, pukul 23.00 WIB). SM*SH saat ini merupakan salah satu idola dari para remaja di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memilih populasi yakni siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok karena sesuai dengan kriteria khalayak sasaran dari segi usia.

3.6. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang mewakili populasi suatu penelitian (Indriantono & Supomo, 2003: 63). Penelitian membutuhkan sampel karena menurut Miles dan Huberman (1995: 105), peneliti tidak bisa mempelajari semua orang, pada semua tempat yang melakukan semua hal.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat persepsi khalayak mengenai model iklan Pepsodent dan sikap terhadap iklan itu sendiri. Untuk itu, sampel yang diambil adalah siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok yang sudah

pernah melihat iklan pasta gigi Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”.

Ada beberapa jenis dari *probability sampling* yang banyak digunakan antara lain: sampel acak sederhana (*simple random sampling*), sampel acak stratifikasi (*stratified random sampling*), sampel cluster, sampel sistematis (*systematic/quasi random sampling*), dan sampel bertahap (Tjiptono, 2005: 84). Sistem *probability sampling* yang digunakan adalah sistem acak stratifikasi karena unsur-unsur populasi bersifat heterogen. Proses pengambilan sampel yang menggunakan metode sampling acak sederhana akan menimbulkan bias karena masing-masing anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama dan ada kemungkinan tidak mewakili semua unsur yang ada dalam populasi. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah :

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	Kelas VII-A	16
2	Kelas VII-B	17
3	Kelas VII-C	11
4	Kelas VIII-A	16
5	Kelas VIII-B	16
6	Kelas VIII-C	15
7	Kelas IX-A	10
8	Kelas IX-B	10
9	Kelas IX-C	10
Jumlah		121

Responden penelitiannya adalah siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012. Pada SD ini terdapat tiga tingkatan kelas, yaitu kelas VII, kelas VIII, dan kelas IX, dimana tiap tingkatan kelas terbagi lagi menjadi tiga kelas. Dari ke sembilan kelas tersebut, daftar jumlah siswa akan dimasukkan ke dalam satu tabel, kemudian digunakan rumus untuk memilih jumlah sampel (Bungin, 2006: 105).

Jumlah sampel akan dihitung berdasarkan teori Taro Yamane, dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi 5%. Rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi atau ditentukan dalam penelitian ini sebesar 95% atau $\alpha=0,05$

Maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d)^2+1} \\ &= \frac{121}{121(0,05)^2+1} \\ &= 92,9 \\ &\approx 93 \text{ orang} \end{aligned}$$

No	Kelas	Populasi	% Sampel	Jumlah Sampel
1	Kelas VII-A	16	77%	12
2	Kelas VII-B	17	77%	13
3	Kelas VII-C	11	77%	9
4	Kelas VIII-A	16	77%	12
5	Kelas VIII-B	16	77%	12
6	Kelas VIII-C	15	77%	11
7	Kelas IX-A	10	77%	8
8	Kelas IX-B	10	77%	8
9	Kelas IX-C	10	77%	8
TOTAL		121	77%	93

Setelah populasi dibagi ke dalam subpopulasi, maka dibuatlah kerangka sampling untuk masing-masing subpopulasi. Kemudian sampel diambil secara acak. Dengan menggunakan metode acak, berarti semua lapisan (subpopulasi) dapat terwakili (Singarimbun dan Effendi, 1989: 163). Pengambilan acak dalam hal ini menggunakan cara undian sehingga setiap unit punya peluang yang sama untuk dapat dipilih. Setiap unit penelitian dalam daftar kerangka sampling diberi nomor dan nomor tersebut ditulis dalam secarik kertas. Kertas-kertas tersebut kemudian digulung dan dimasukkan ke dalam sebuah kotak. Setelah dikocok, sejumlah gulungan kertas diambil dengan jumlah sampel yang direncanakan. Nomor-nomor yang terambil menjadi unit elementer yang terpilih sebagai sampel (Singarimbun dan Effendi, 1989: 156). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagi sampel ke dalam subpopulasi berdasarkan kelasnya, yakni dari kelas VII – IX. Kemudian masing-masing subpopulasi diundi agar semua lapisan dapat terwakili.

3.7. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Operasionalisasi konsep juga dapat diartikan sebagai petunjuk yang dapat memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Ada beberapa konsep yang perlu diukur kepada responden melalui beberapa indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden (Umar, 2006: 42).

Pada variabel ini, peneliti ingin melihat persepsi khalayak terhadap endorser selebriti SM*SH dalam iklan televisi Pepsodent. Variabel persepsi terhadap endorser selebriti ini memiliki dua dimensi, yaitu atensi dan interpretasi dimana masing-masing memiliki 6 indikator. Indikator tersebut menggunakan skala *likert* 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep Persepsi terhadap Model Iklan Selebriti

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Indikator	Skala
Atensi	<i>Visibility</i>		Mengenali SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.	Likert
	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	Likert
			Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.	Likert
		<i>Trustworthiness</i>	Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	Likert
	<i>Attractiveness</i>	<i>Likeability</i>	Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik	Likert
			Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.	Likert

			Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.	Likert
		<i>Similarity</i>	Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	Likert
	<i>Power</i>		Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	Likert
Interpretasi	<i>Visibility</i>		Menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.	Likert
	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	Likert
			Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.	Likert
		<i>Trustworthiness</i>	Menginterpretasikan SMASH sebagai	Likert

			sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	
	<i>Attractiveness</i>	<i>Likeability</i>	Menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.	Likert
			Menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.	Likert
			Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.	Likert
		<i>Similarity</i>	Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	Likert
	<i>Power</i>		Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	Likert

3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrumen. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan valid jika hasil penelitian yang diperoleh terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2006: 109). Sedangkan menurut Azwar (2001: 19) uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Uji validitas dilakukan dengan metode faktor analisis yang berfungsi untuk menguji hubungan antar indikator dalam suatu dimensi yang dinilai berhubungan. Sebuah dimensi dapat diukur dengan faktor analisis apabila nilai KMO dimensi tersebut lebih tinggi dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

Pada uji validitas ini, peneliti melakukannya pada tingkat dimensi dari variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti. Adapun variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti memiliki dua dimensi, yaitu *atensi dan interpretasi*.

Uji validitas variabel persepsi khalayak pada *endorser* selebriti iklan televisi pepsodent, dengan bintang iklan grup SM*SH akan diukur dalam tingkat dimensi guna melihat kesesuaian antar indikator-indikator dalam dimensi. Variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti memiliki dua dimensi, yaitu *atensi dan interpretasi*. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing dimensi:

a. Uji Validitas Dimensi Atensi

Hasil uji validitas dimensi atensi yang terdiri dari 9 indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan KMO Dimensi Atensi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,959
	df	36
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai KMO dimensi atensi variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti SM*SH adalah sebesar 0,836 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada dimensi atensi persepsi khalayak pada endorser selebriti SM*SH layak untuk melakukan faktor analisis.

Pada hasil perhitungan *Component Matrix*, terlihat bahwa seluruh indikator-indikator pada dimensi *atensi* dalam variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti, sudah mengelompok dengan tepat pada faktor 1 sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan. Adapun hasil perhitungan *Component Matrix* dimensi atensi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.3
Hasil Perhitungan *Component Matrix* Dimensi Atensi

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
Mengenali SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.	,823	,277
Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	,821	,116
Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.	,620	,431
Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	,659	,087
Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik	,834	,025
Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.	,772	-,336
Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.	,775	-,312
Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	,720	,043
Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	,898	,299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

b. Uji Validitas Dimensi Interpretasi

Hasil uji Validitas dimensi interpretasi yang terdiri dari 9 indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan KMO Dimensi Interpretasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238,205
	df	36
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai KMO dimensi interpretasi variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti SM*SH adalah sebesar 0,816 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada dimensi interpretasi pada variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti SM*SH layak untuk melakukan faktor analisis.

Pada hasil perhitungan *Component Matrix*, terlihat bahwa seluruh indikator-indikator pada dimensi *atensi* dalam variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti, sudah mengelompok dengan tepat pada faktor 1 sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan. Adapun hasil perhitungan *Component Matrix* dimensi *atensi* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Perhitungan *Component Matrix* Dimensi Interpretasi

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
Menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.	,504	,120
Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	,796	,220
Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.	,626	,162
Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	,769	-,173
Menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.	,624	-,339
Menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.	,764	,085
Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.	,701	,076
Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	,755	,214
Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	,769	,049

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0.5. Uji reliabilitas ini dilakukan pada tingkat variabel, yaitu uji reliabilitas variabel persepsi terhadap *endorser* selebriti.

Tabel 3.6
Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi Terhadap Endorser Selebriti

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Indikator
Persepsi terhadap endorser selebriti	0,713	18

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel persepsi khalayak pada *endorser* selebriti yang terdiri dari 18 indikator pernyataan, dapat dilihat nilai *alpha cronbach* sebesar 0,713. Nilai *alpha* yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pernyataan untuk variabel persepsi khalayak pada *endorser* selebriti telah reliabel.

3.9. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis univariat, yakni mendeskripsikan persepsi khalayak pada penggunaan *endorser* selebriti pada iklan Pepsedent versi "21 Hari Tari dan Sikat Gigi".

3.9.1. Tingkat Pengukuran

Tingkat pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel, menurut aturan yang telah ditentukan (Singarimbun dan Effendy, 2006). Pada penelitian ini, tingkat pengukuran menggunakan skala ordinal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 5, maka akan

memudahkan responden yang mengisi kuesioner tersebut, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban.

3.9.2. Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Tujuan dari analisis univariat adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat juga dianggap menerangkan karakteristik populasi (Singarimbun dan Effendy, 2006). Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif frekuensi terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik responden.

Dalam penelitian ini pendeskripsian persepsi terhadap model iklan dan sikap pada iklan dibagi menjadi tiga kategori yaitu negatif, netral/sedang, dan positif. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti mengetahui penilaian responden dalam penelitian. Adapun pembagian penilaian responden tersebut adalah sebagai berikut :

Skala penelitian 1 sampai dengan 5.

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Range Kelas	Kategori Kelas
1,00 – 2,32	Rendah (Negatif)
2,33 – 3,66	Sedang (Netral)
3,67 – 5,00	Tinggi (Positif)

3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3.10.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terjadi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Waktu pelaksanaan penelitian yang berdekatan dengan Ujian Akhir Semester siswa SMP sehingga waktu yang diberikan oleh pihak sekolah sangat terbatas.
- b. Waktu pengambilan data yang relatif singkat sehingga kurang dapat mendapatkan data-data pendukung selain kuesioner penelitian.
- c. Peneliti tidak mengukur faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh persepsi khalayak terhadap iklan Pepsodent.

3.10.2. Kelemahan Penelitian

Kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada satu sekolah saja sehingga kurang mewakili keseluruhan siswa SMP yang ada di Jakarta.
- b. Adanya kemungkinan pengaruh dari teman-temannya sehingga jawaban yang diberikan responden terdapat bias.
- c. Alasan responden dalam memilih jawaban tidak dapat digali lebih lanjut karena penelitian hanya menggunakan bentuk pertanyaan tertutup sehingga tidak dapat diketahui penyebab responden memilih jawaban tertentu.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada khalayak sasaran dari iklan TV Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi” yang dipilih adalah siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok yang bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak mengenai penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi”. Penelitian ini dilakukan survey terhadap 93 responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan perhitungan sampel seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

Variabel persepsi khalayak pada endorser selebriti, analisis deskriptifnya akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 18 indikator yang terbagi ke dalam dimensi, yaitu *atensi* dan *interpretasi*. Analisis deskriptif ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai penilaian responden pada variabel persepsi khalayak terhadap *endorser* selebriti iklan televisi SM*SH.

Dalam penelitian ini, pendeskripsian persepsi khalayak terhadap model iklan dibagi menjadi tiga kategori yaitu negatif, netral/sedang, dan positif. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti mengetahui penilaian responden dalam penelitian. Adapun pembagian penilaian responden tersebut adalah sebagai berikut :

Skala penelitian 1 sampai dengan 5.

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Range Kelas	Kategori Kelas
1,00 – 2,32	Negatif
2,33 – 3,66	Netral
3,67 – 5,00	Positif

4.1. Persepsi Khalayak terhadap Dimensi Atensi

Dimensi atensi terdiri dari 9 pertanyaan yang meliputi sub dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan

Power. Adapun persepsi khalayak pada masing-masing indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

4.1.1. Mengenal SMASH Sebagai Bintang Iklan

Persepsi khalayak terhadap indikator mengenal SMASH sebagai bintang iklan diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.1

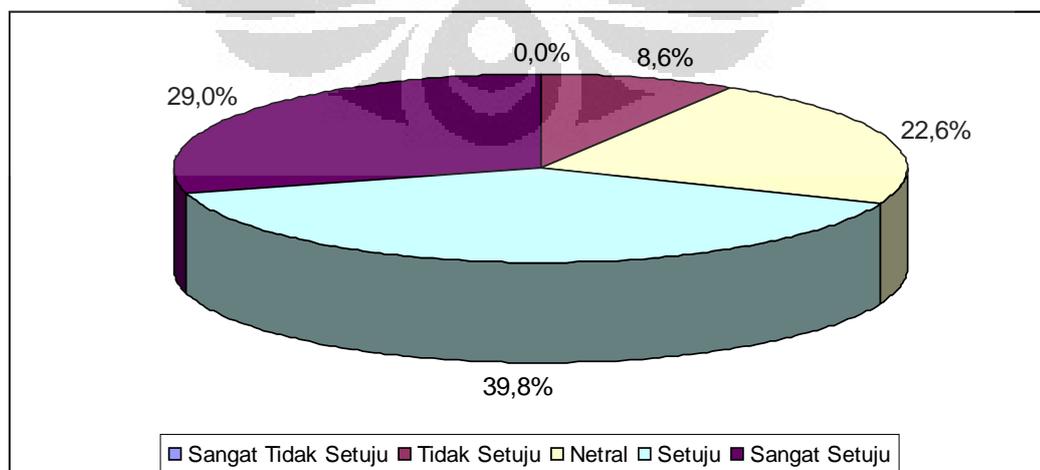
Mengenal SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,6	8,6	8,6
	Netral	21	22,6	22,6	31,2
	Setuju	37	39,8	39,8	71,0
	Sangat Setuju	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.1 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka mengenal SMASH sebagai bintang iklan yaitu sebanyak 39,8%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka tidak setuju atas pernyataan mengenal SMASH sebagai bintang iklan yaitu sebesar 8,6%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1

Diagram Indikator Mengenal SMASH Sebagai Bintang Iklan



4.1.2. Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi

Persepsi khalayak terhadap indikator menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

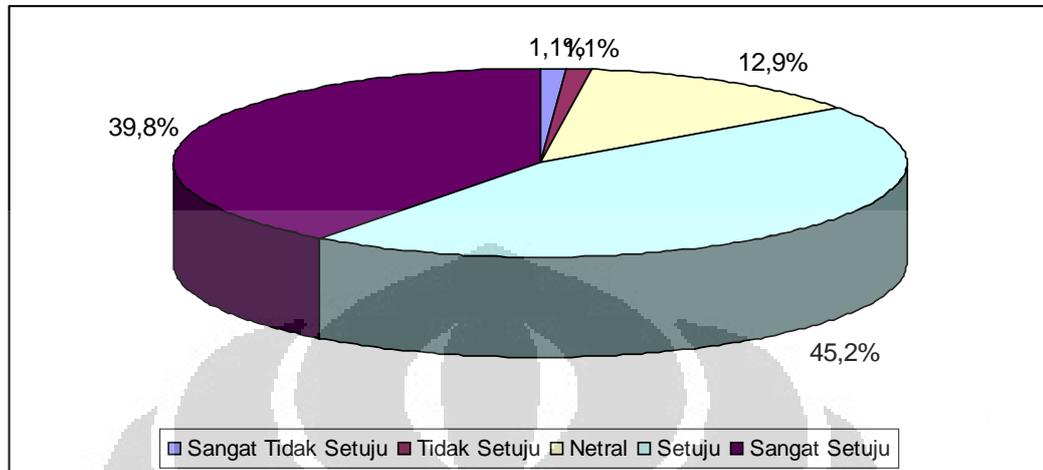
Tabel 4.2

Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
Netral	12	12,9	12,9	15,1
Setuju	42	45,2	45,2	60,2
Sangat Setuju	37	39,8	39,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.2 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka mengenal SMASH sebagai bintang iklan yaitu sebanyak 45,2%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dan tidak setuju atas pernyataan Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2
Diagram Indikator Menyadari Bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli Dalam Merawat Kesehatan Gigi



4.1.3. Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi. diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.3

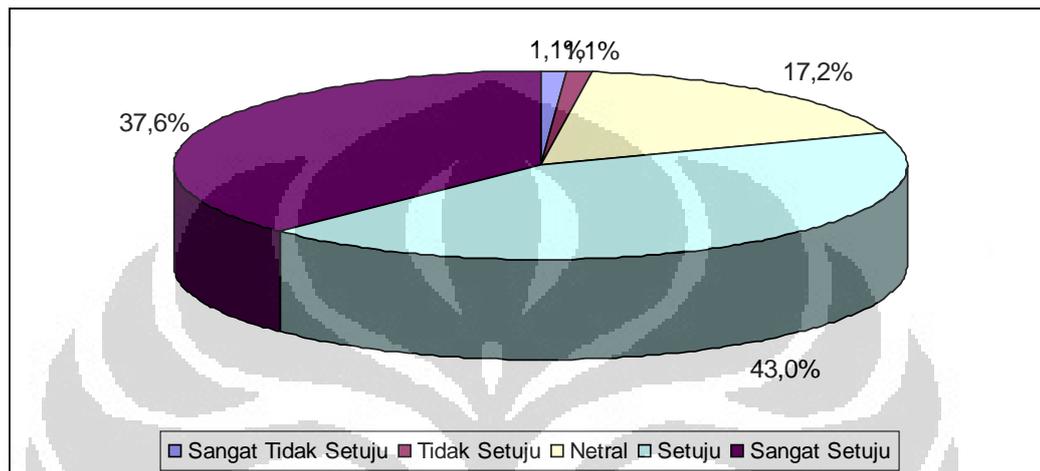
Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kes gigi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Netral	16	17,2	17,2	19,4
	Setuju	40	43,0	43,0	62,4
	Sangat Setuju	35	37,6	37,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi. yaitu sebanyak 43%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dan tidak setuju atas pernyataan menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebesar

1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3
Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik Dalam Merawat Kesehatan Gigi



4.1.4. Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.4

Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.

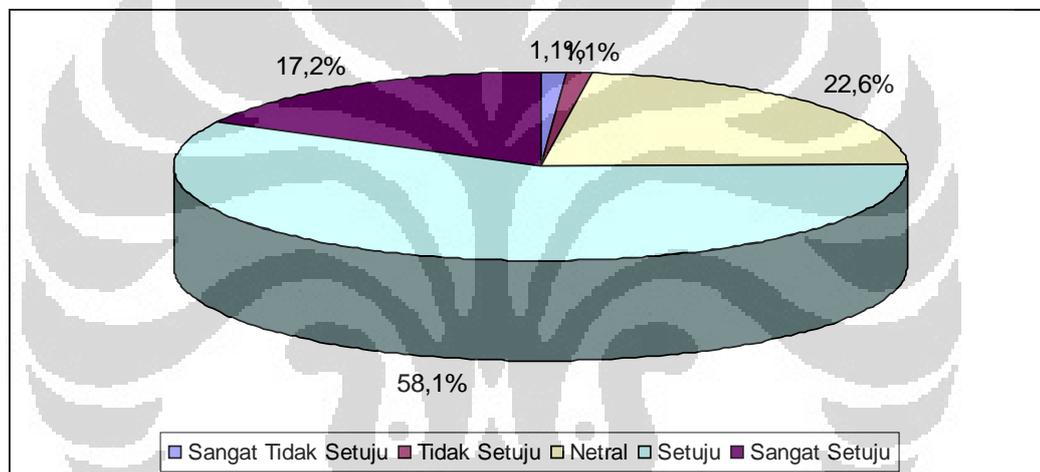
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
Netral	21	22,6	22,6	24,7
Setuju	54	58,1	58,1	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.4 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menyadari

bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent yaitu sebanyak 58,1%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dan tidak setuju atas pernyataan Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.4

Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya Dalam Memberikan Informasi pada Iklan



4.1.5. Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.5

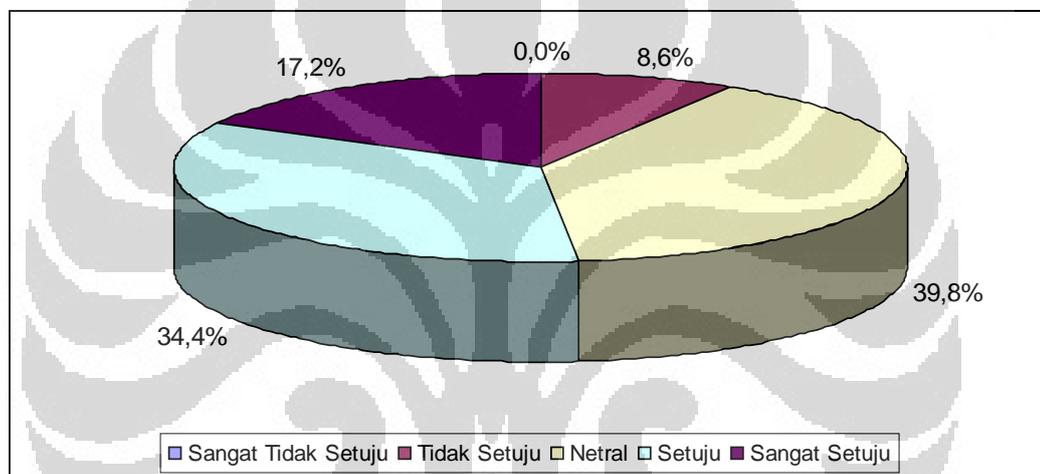
Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8,6	8,6	8,6
Netral	37	39,8	39,8	48,4
Setuju	32	34,4	34,4	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 netral pada pernyataan Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik yaitu sebanyak 39,8%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka tidak setuju atas pernyataan Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik yaitu sebesar 8,6%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.5

Diagram Indikator Menyadari Penampilan Fisik SMASH yang Menarik



4.1.6. Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik iklan diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.6

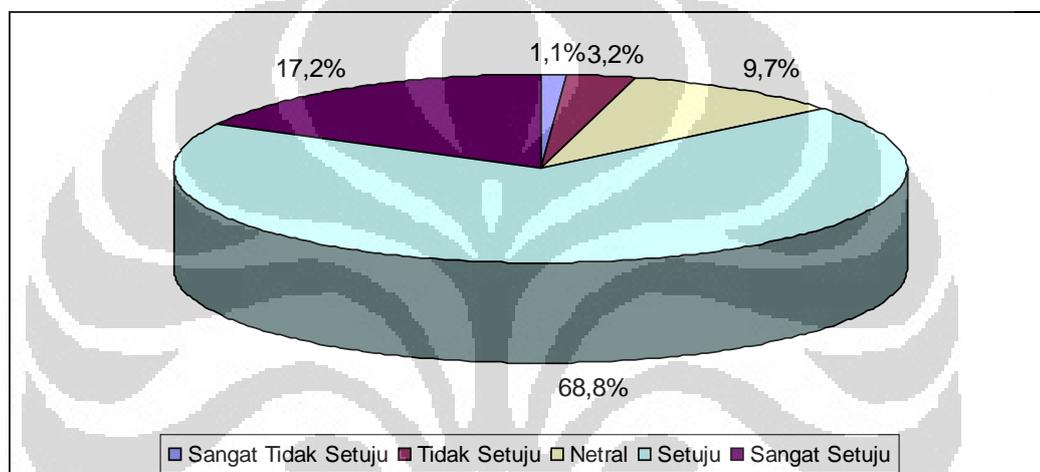
Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	3	3,2	3,2	4,3
Netral	9	9,7	9,7	14,0
Setuju	64	68,8	68,8	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.1 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik yaitu sebanyak 68,8%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju atas pernyataan Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.6

Diagram Indikator Menyadari prestasi SMASH dalam Bidang Musik



4.1.7. Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari kepribadian SMASH yang menarik diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.7

Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.

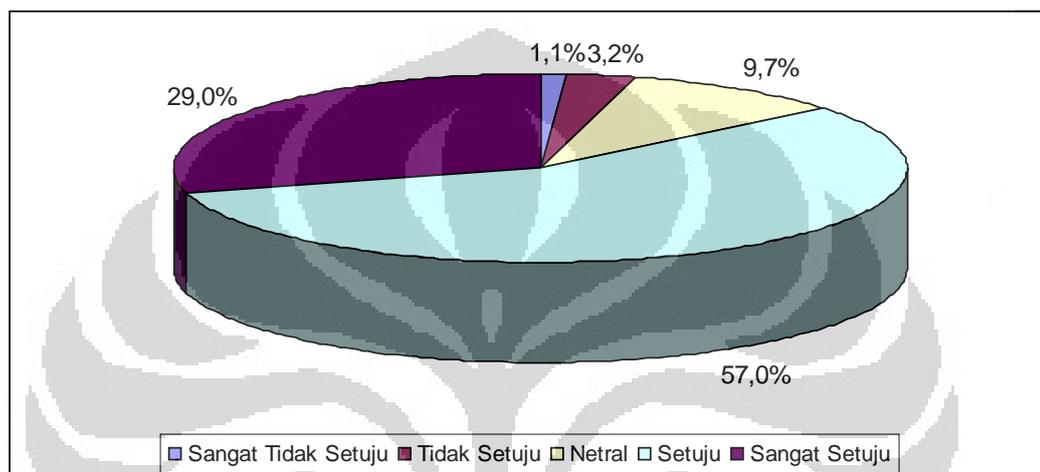
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	3	3,2	3,2	4,3
Netral	9	9,7	9,7	14,0
Setuju	53	57,0	57,0	71,0
Sangat Setuju	27	29,0	29,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menyadari

kepribadian SMASH yang menarik yaitu sebanyak 57%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju atas pernyataan Menyadari kepribadian SMASH yang menarik yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.7

Diagram Indikator Menyadari Kepribadian SMASH yang Menarik



4.1.8. Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.8

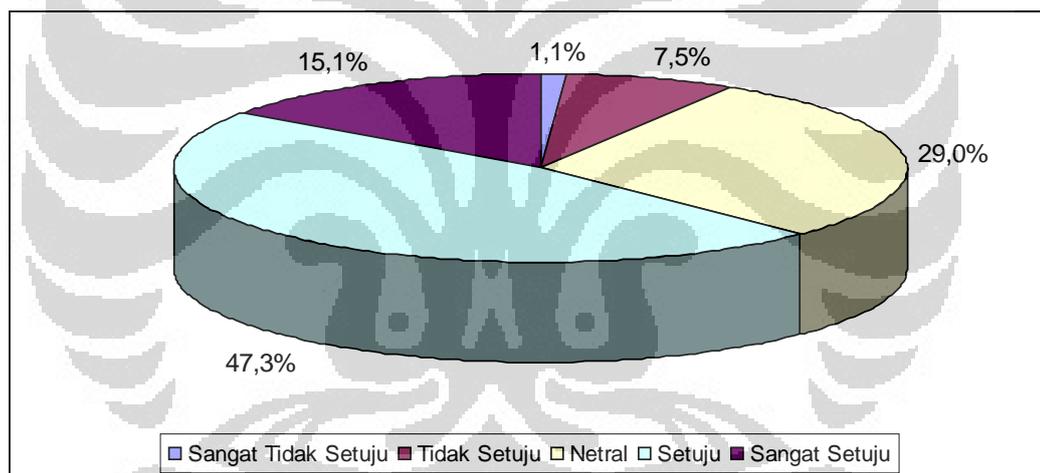
Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam merawat kesehatan gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	7	7,5	7,5	8,6
Netral	27	29,0	29,0	37,6
Setuju	44	47,3	47,3	84,9
Sangat Setuju	14	15,1	15,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi yaitu sebanyak 47,3%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju atas pernyataan Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.8

Diagram Indikator Menyadari Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi



4.1.9. Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.9

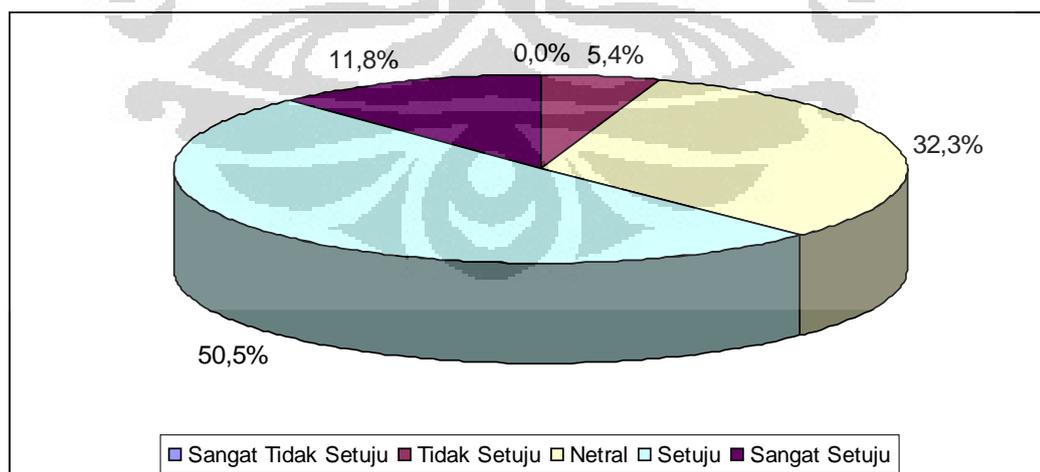
Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,4	5,4	5,4
Netral	30	32,3	32,3	37,6
Setuju	47	50,5	50,5	88,2
Sangat Setuju	11	11,8	11,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent yaitu sebanyak 50,5%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka tidak setuju atas pernyataan Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent yaitu sebesar 5,4%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.9

Diagram Indikator Menyadari bahwa SMASH Memiliki Pengaruh yang Kuat untuk Mempengaruhi Khalayak Membeli Pepsodent



Secara Keseluruhan Dimensi kesadaran terdiri dari 9 indikator yang mengukur kesadaran responden akan elemen-elemen sikap pada endorser.

Penilaian responden terhadap indikator dimensi atensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10.
Penilaian Responden terhadap Dimensi Atensi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Mengenali SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.	3,89	Positif
2	Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	4,22	Positif
3	Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.	4,15	Positif
4	Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	3,89	Positif
5	Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik	3,60	Netral
6	Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.	3,98	Positif
7	Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.	4,10	Positif
8	Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	3,68	Positif
9	Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	3,69	Positif

Dari dimensi atensi dapat dilihat bahwa sikap responden terhadap SM*SH sebagai selebriti pada sebagian besar indikator dimensi ini adalah positif. Penilaian responden tertinggi terdapat pada indikator Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi atensi terdapat pada indikator Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi dan indikator Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,60.

Berdasarkan hasil penelitian pada Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, terlihat bahwa khalayak sasaran iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan

Sikat Gigi” terbentuk atensi yang positif. Menurut Bimo Walgito (2004 : 87) bahwa atensi atau perhatian adalah, pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan, dan proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar. Hal ini berarti Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok setelah menyaksikan iklan tersebut dapat menyadari setiap elemen yang dimiliki oleh SMASH yang dapat diingat oleh responden.

Salah satu atribut endoser menurut menurut Terence A. Shimp (2003:468) terjemahan Revyani Sjahrial adalah *Attractiveness* (kemenarikan). Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu: pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun *endorser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemakaian SMASH sebagai *celebrity endoser* pada iklan Pepsodent versi ”21 Hari Tari dan Sikat Gigi” telah dapat menarik khalayak sasaran yang diinginkan perusahaan sehingga pada khalayak sasaran terbentuk perhatian yang positif.

4.2. Persepsi Khalayak terhadap Dimensi Interpretasi

Dimensi atensi terdiri dari 9 pertanyaan yang meliputi sub dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*, *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan

Power. Adapun persepsi khalayak pada masing-masing indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

4.2.1. Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan

Persepsi khalayak terhadap indicator Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.11

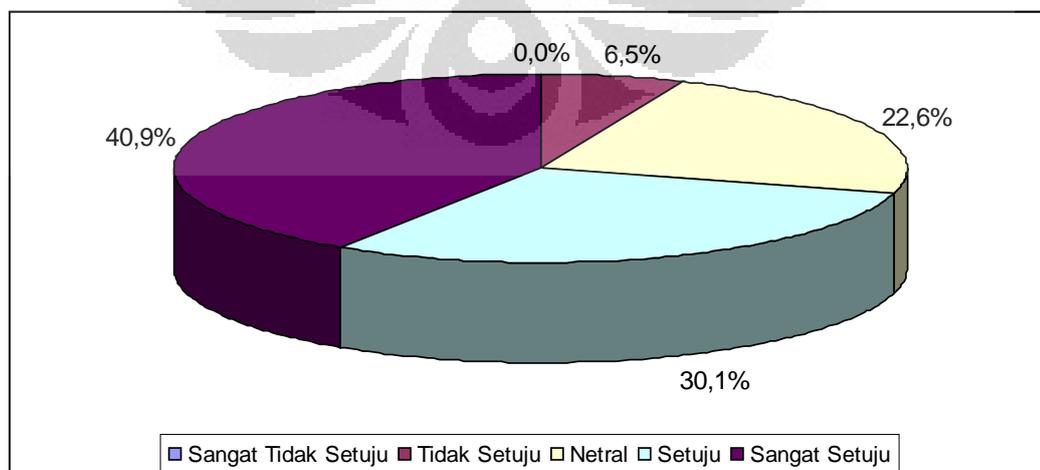
Menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,5	6,5	6,5
	Netral	21	22,6	22,6	29,0
	Sangat Setuju	28	30,1	30,1	59,1
	Setuju	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.11 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan yaitu sebanyak 40,9%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka tidak setuju atas pernyataan Mengenai SMASH sebagai bintang iklan yaitu sebesar 6,5%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.10

Diagram Indikator Menginterpretasikan SMASH Sebagai Bintang Iklan



4.2.2. Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi

Persepsi khalayak terhadap indicator mengenal SMASH sebagai bintang iklan diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.12

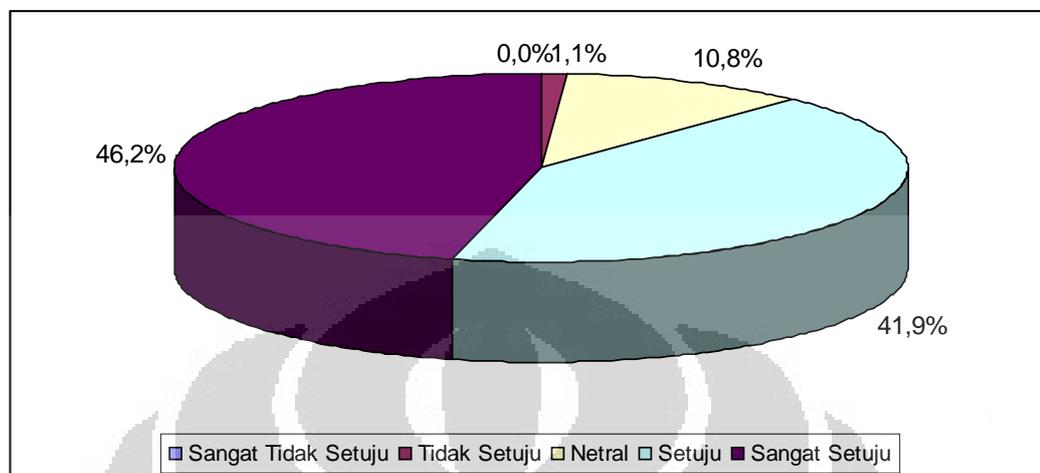
Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Netral	10	10,8	10,8	11,8
Setuju	39	41,9	41,9	53,8
Sangat Setuju	43	46,2	46,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.12 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebanyak 46,3%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka tidak setuju atas pernyataan Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebesar 1,1%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.11

Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Sosok Selebriti yang Ahli dalam Merawat Kesehatan Gigi



4.2.3. Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.13

Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.

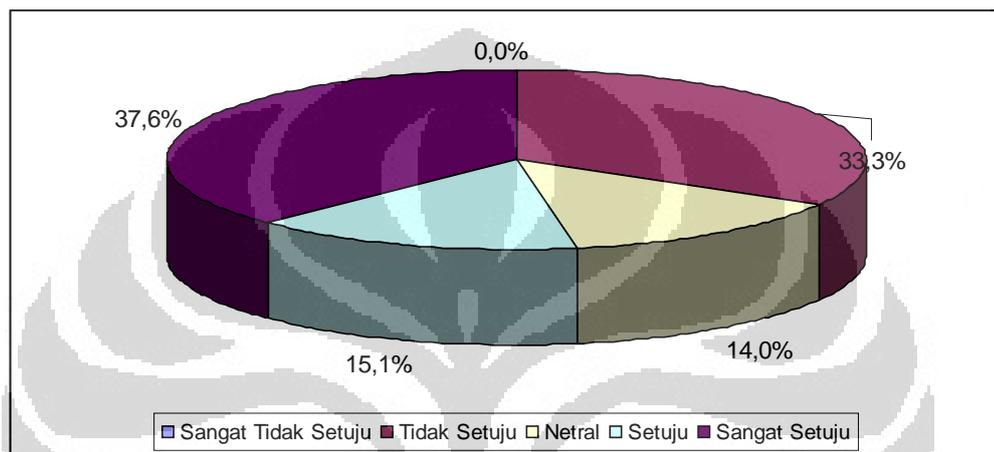
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	33,3	33,3	33,3
	Netral	13	14,0	14,0	47,3
	Setuju	14	15,1	15,1	62,4
	Sangat Setuju	35	37,6	37,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 setuju bahwa mereka Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebanyak 37,6%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka netral atas pernyataan Menginterpretasikan bahwa

SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi yaitu sebesar 14%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.12

Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Memiliki Pengalaman yang Baik dalam Merawat Kesehatan Gigi



4.2.4. Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.14

Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.

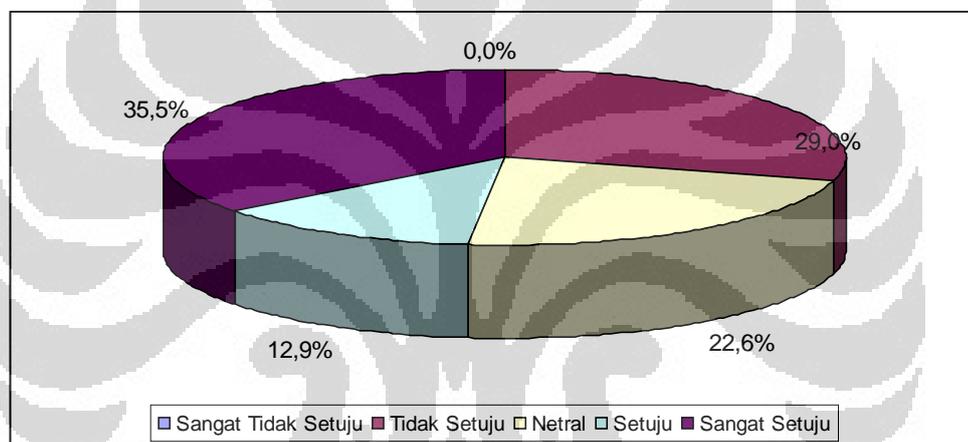
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	29,0	29,0	29,0
	Netral	21	22,6	22,6	51,6
	Setuju	12	12,9	12,9	64,5
	Sangat Setuju	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.14 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 sangat setuju bahwa mereka

Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent yaitu sebanyak 35,3%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka setuju atas pernyataan Menginterpretasikan bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent yaitu sebesar 12,9%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.13

Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH Merupakan Selebriti yang Terpercaya dalam Memberikan Informasi Iklan



4.2.5. Menginterpretasikan penampilan fisik SMASH yang menarik

Persepsi khalayak terhadap indicator Menginterpretasikan penampilan fisik SMASH yang menarik diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

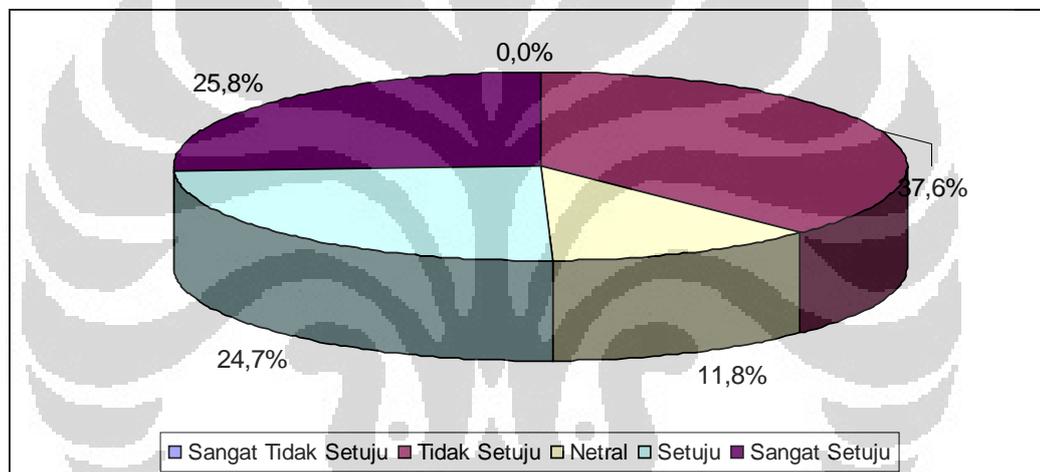
Tabel 4.15

Menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	35	37,6	37,6	37,6
Netral	11	11,8	11,8	49,5
Setuju	23	24,7	24,7	74,2
Sangat Setuju	24	25,8	25,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.15 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 tidak setuju bahwa mereka Menginterpretasikan penampilan fisik SMASH yang menarik yaitu sebanyak 37,6%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka netral atas pernyataan Menginterpretasikan penampilan fisik SMASH yang menarik yaitu sebesar 11,8%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.14
Diagram Indikator Menginterpretasikan Penampilan Fisik SMASH yang Menarik



4.2.6. Menginterpretasikan prestasi SMASH dalam bidang musik.

Persepsi khalayak terhadap indicator Menginterpretasikan prestasi SMASH dalam bidang musik diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

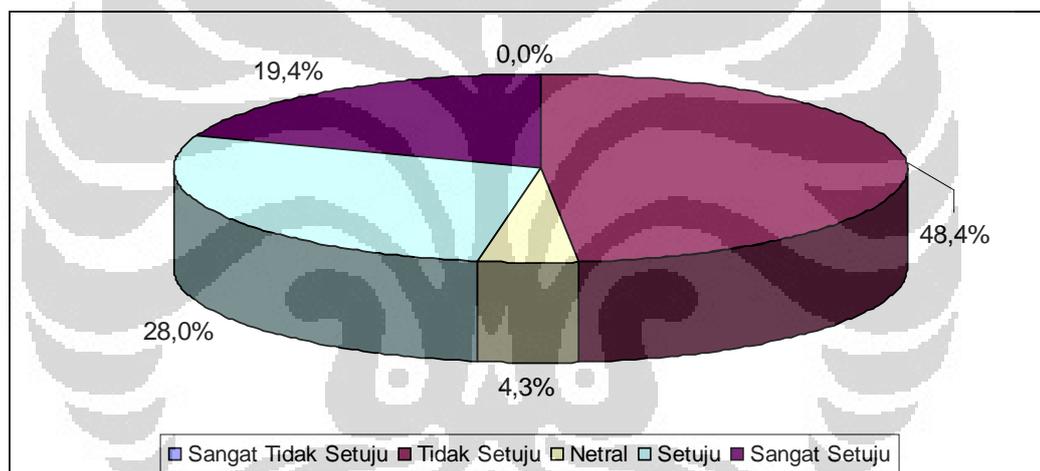
Tabel 4.16

Menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	45	48,4	48,4	48,4
Netral	4	4,3	4,3	52,7
Setuju	26	28,0	28,0	80,6
Sangat Setuju	18	19,4	19,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.16 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 tidak setuju bahwa mereka Menginterpretasikan prestasi SMASH dalam bidang musik yaitu sebanyak 48,4%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka netral atas pernyataan Menginterpretasikan prestasi SMASH dalam bidang musik yaitu sebesar 4,3%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.15
Diagram Indikator Menginterpretasikan Prestasi SMASH Dalam Bidang Musik



4.2.7. Menginterpretasikan kepribadian SMASH yang menarik.

Persepsi khalayak terhadap indicator Menginterpretasikan kepribadian SMASH yang menarik diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.17

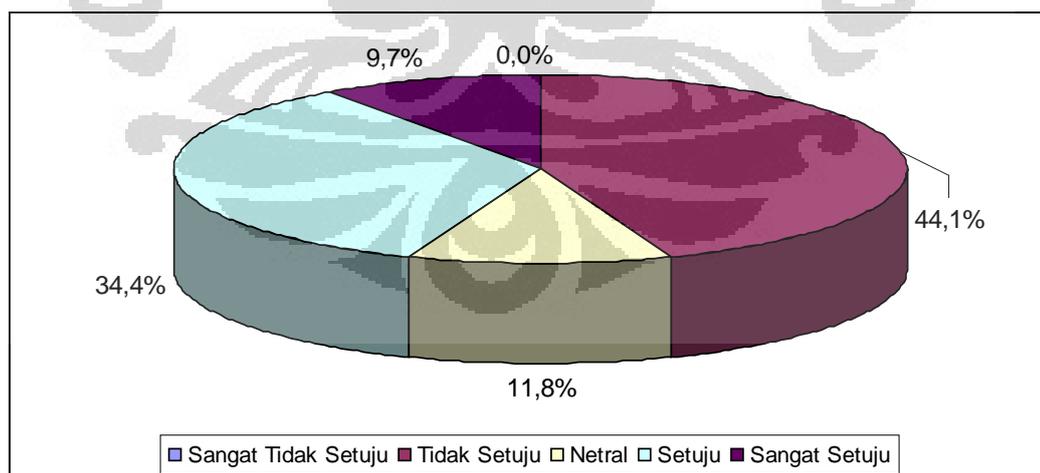
Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	41	44,1	44,1	44,1
Netral	11	11,8	11,8	55,9
Setuju	32	34,4	34,4	90,3
Sangat Setuju	9	9,7	9,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 tidak setuju bahwa mereka mengenal SMASH sebagai bintang iklan yaitu sebanyak 44,1%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan Menginterpretasikan kepribadian SMASH yang menarik yaitu sebesar 9,7%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.16

Diagram Indikator Menginterpretasikan Kepribadian SMASH yang Menarik



4.2.8. Menginterpretasikan adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.

Persepsi khalayak terhadap indicator Menginterpretasikan adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.18

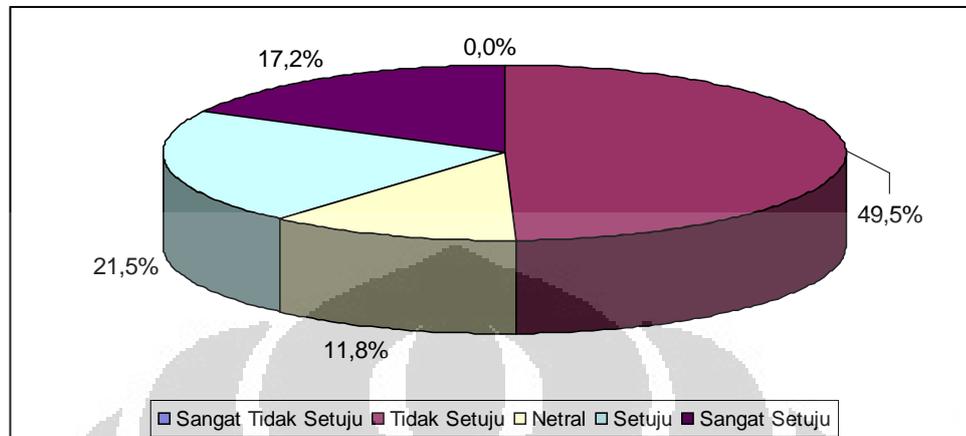
Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	46	49,5	49,5	49,5
Netral	11	11,8	11,8	61,3
Setuju	20	21,5	21,5	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.18 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 tidak setuju bahwa mereka Menginterpretasikan adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi yaitu sebanyak 49,5%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka netral atas pernyataan Menginterpretasikan adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi yaitu sebesar 11,8%. Adapun distribusi persepsi khalayak pada indicator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.17

Diagram Indikator Menginterpretasikan Adanya Kesamaan yang Dimiliki SMASH dengan Khalayak dalam Hal Merawat Kesehatan Gigi



4.2.9. Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

Persepsi khalayak terhadap indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent diperlihatkan dalam tabel dan diagram berikut ini :

Tabel 4.19

Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

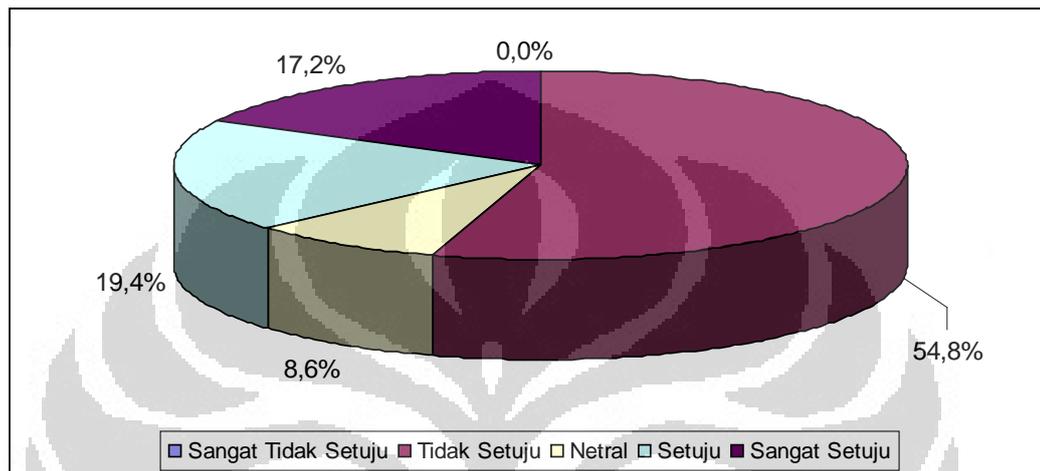
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	51	54,8	54,8	54,8
Netral	8	8,6	8,6	63,4
Setuju	18	19,4	19,4	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Pada tabel 4.19 di atas terlihat bahwa sebagian besar Siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, tahun ajaran 2011-2012 tidak setuju bahwa mereka Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent yaitu sebanyak 54,8%. Sedangkan jumlah terendah mengatakan bahwa mereka netral atas pernyataan Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent yaitu sebesar 8,6%. Adapun

distribusi persepsi khalayak pada indikator ini berdasarkan diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.18

Diagram Indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent



Secara Keseluruhan dimensi interpretasi terdiri dari 9 indikator yang mengukur kesadaran responden akan elemen – elemen sikap pada endorser. Penilaian responden terhadap indikator dimensi Interpretasi dapat dilihat pada tabel 5.20. berikut ini:

Tabel 4.20.

Penilaian Responden terhadap Dimensi Interpretasi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.	3,95	Positif
2	Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.	4,33	Positif
3	Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.	3,57	Netral
4	Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.	3,55	Positif

5	Menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.	3,39	Netral
6	Menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.	3,18	Positif
7	Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.	3,10	Netral
8	Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.	3,06	Netral
9	Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.	2,99	Netral

Dari dimensi interpretasi dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap iklan pada sebagian besar indikator dimensi ini adalah netral. Penilaian responden tertinggi terdapat pada indikator Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi interpretasi terdapat pada indikator Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent dengan nilai rata-rata skor sebesar 2,99.

Menurut Bimo Walgito (2004 : 87) interpretasi adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Pada iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan Sikat Gigi” yang dibintangi oleh SMASH telah dapat membentuk interpretasi yang positif pada Siswa SMP Khatolik Permata Bunda Depok. Pesan Perusahaan Unilever sebagai produsen Pepsodent yang ingin menyampaikan kebiasaan sikat gigi lewat gerakan-gerakan tarian yang dilakukan oleh SMASH yang didukung oleh Dika dan Ayah Adi yang juga ikut menari dapat dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Pembentukan interpretasi positif pada responden telah membuktikan bahwa gerakan-gerakan tari yang dilakukan oleh SMASH dapat diingat oleh responden sehingga pesan perusahaan dapat disampaikan. Kondisi ini membuktikan bahwa penggunaan SMASH sebagai endorser yang memiliki karakteristik tariannya mudah diingat telah berhasil menyampaikan pesan perusahaan. Bagi iklan sendiri, dengan menggunakan SMASH sebagai bintang iklannya telah efektif dapat tersampaikan pesannya kepada khalayak sasaran.

Setelah melihat analisis deskriptif dari tiap-tiap dimensi, diperoleh gambaran skor rata-rata yang menunjukkan persepsi khalayak pada endorser selebriti berdasarkan perhitungan interval kelas.

Setelah melihat analisis deskriptif dari tiap-tiap dimensi, diperoleh gambaran skor rata-rata yang menunjukkan persepsi khalayak pada endorser selebriti berdasarkan perhitungan interval kelas.

Tabel 4.21.

Analisis Deskriptif Persepsi Khalayak pada Endorser Selebriti

Variabel	Dimensi	Skor rata-rata	Kategori
Persepsi Khalayak pada Endorser Selebriti Pepsodent	Atensi	3,91	Tinggi
	Interpretasi	3,40	Tinggi
Skor rata-rata persepsi pada endorser selebriti		3,65	Tinggi

Dari tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata dimensi persepsi khalayak pada endorser selebriti adalah positif, dengan perolehan skor yang tertinggi terletak pada dimensi atensi dengan skor rata-rata 3,91. Hal ini sekaligus membentuk persepsi yang positif dari para responden terhadap persepsi khalayak terhadap model iklan skor rata-rata 3,65.

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Sedangkan Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu, untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain; untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri

keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang distribusi produk; meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, (1) menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (2) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), (3) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

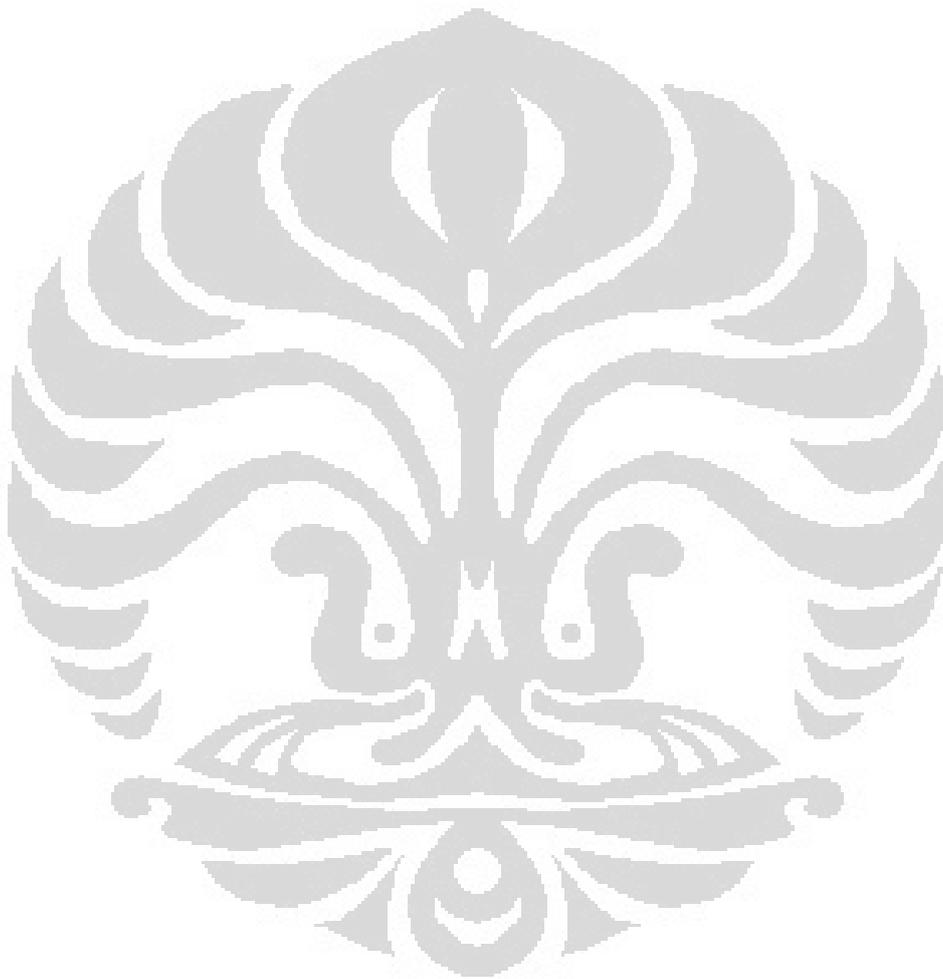
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pembentukan persepsi yang positif pada Siswa SMP Khatolik Permata Bunda Depok membuktikan bahwa salah satu tujuan periklanan tersebut telah berhasil dicapai oleh Iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan Sikat Gigi”

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

Gordon Pincott (Mars-e, 2002 : 2), mengelompokkan sasaran periklanan menjadi empat. Yang pertama adalah *awareness* dan *salience*, yakni mendorong *awareness* terhadap merek sehingga ujung-ujungnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Objective pertama ini pengukurannya jelas, yakni dengan mengetahui level *awareness* (*top of mind*, *unaided* dan *aided awareness*), baik tentang mereknya sendiri, iklan, maupun fitur-fiturnya. Selain itu dalam *awareness* ini ada dua hal yang patut diperhatikan, yakni *recall*, yakni munculnya merek di benak

konsumen ketika timbul kebutuhan tentang kategori produk tertentu, dan yang kedua adalah *recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu (biasanya tempat pembelian).



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang persepsi khalayak mengenai penggunaan endorser selebriti pada iklan Pepsodent versi “SM*SH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi” yang dilakukan kepada siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok, maka kesimpulan yang diambil adalah mayoritas responden terbentuk persepsi yang positif mengenai SMASH sebagai endorser selebriti. Hal ini terlihat dari hasil dimensi atensi dan interpretasi yang positif terhadap iklan Pepsodent versi “21 Hari Tari dan Sikat Gigi”. Pembentukan atensi dan interpretasi yang positif ini didasari pada penilaian responden terhadap sub dimensi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap endorser selebriti. Pada dimensi atensi, mayoritas responden sangat mendukung item pertanyaan mengenai kesadaran bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi. Sedangkan pada dimensi interpretasi, mayoritas responden dapat menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi dengan baik.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Penggunaan SM*SH sebagai bintang iklan dan kredibilitas sebagai publik figur telah menumbuhkan perasaan tertentu pada responden, sehingga mereka memiliki persepsi positif terhadap iklan tersebut.

5.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan grup *boyband* seperti SMASH sebagai bintang iklan dari suatu produk atau perusahaan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada target *audience*-nya sehingga pesan iklan tersebut dalam diterima oleh khalayak dan menimbulkan persepsi yang positif terhadap endorsernya. Publik figur berhasil dimanfaatkan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak.

5.3. Rekomendasi

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Untuk penelitian berikutnya diharapkan bahwa dalam memilih responden bisa dipilih berdasarkan karakteristik yang lebih beragam agar data yang diperoleh lebih kaya, misalnya responden dari sekolah negeri dan responden dari sekolah swasta. Dengan demikian memperkaya temuan tentang persepsi khalayak mengenai penggunaan endorser selebriti pada suatu iklan.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif agar dapat melihat seberapa besar persepsi khalayak terhadap penggunaan endorser selebriti yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, yang tentu dapat mempengaruhi atensi dan interpretasi khalayak sehingga dapat menguji faktor-faktor tersebut dengan lebih mendalam lagi.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

Penggunaan SMASH sebagai endorser selebriti dapat diterima dengan baik oleh responden, yakni siswa SMP Katolik Permata Bunda Depok. Namun, dalam menggunakan selebriti sebagai endorser suatu iklan disarankan untuk dapat menyesuaikan dengan khalayak target yang ingin dituju dan tujuan komunikasinya agar dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan memberi dampak yang positif untuk tahap selanjutnya, seperti tindakan pembelian, loyalitas pada produk atau merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Belch, Michael, E. Belch, George (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Burr Ridge, IL: Irwin Professional Pub.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Cincinnati Ohio : International Thomson Publishing
- Babbie, Earl (2004). *The Practice of Social Research*. California: Thompson Learning.
- Batra, Rajeev, Myers, John G., A. Aaker, David (1996). *Advertising management*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Bovee, C.L, Arens, W. F. (1992). *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Courtland L. Bovée, William F. Arens (1992). *Contemporary Advertising*. Burr Ridge, IL: Irwin Professional Pub.
- De Lozier, M Wayne. (1976). *Marketing Communication Process*. New York: McGraw-Hill.
- E.H Tambunan. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset : Yogyakarta.
- Hall Bruce F., 2001, "A New Approach to Measuring Advertising Effectiveness," Howard Merrell and Partners, June.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2003, *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFU-UGM.
- Jefkins, Frank. 1992. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- 2000, "Managemen Pemasaran, Perspektif Asia," Yogyakarta, Andi Offset
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1985, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- Muhammad, Nisfiannoor (2009). Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Myers. D.G. 1983. *Social Psychology*. New York : Mc millan.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ronny Kountur, (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta: PPM.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001). *Riset pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sears, D.O, Freedman, G.L, and Peplau, L.A. 1994. *Psikologi Sosial : Jilid Dua*. Alih Bahasa : Michael. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga
- 2000. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, Harcourt College Publisher.
- 1999. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. University of South Carolina.
- Siagian, Degibson, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia

- Silalahi, Ulber (2007). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, (1987). *Metode Penelitian Survei*, LP3E.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1998). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Wood, R.G. dan Wood, S.E. 1993. *The World of Psychology*. Edisi Kedua. Baston Toronto. Little, Brown dan Company.

Jurnal

- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Ohanian, R., 1990, "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorser' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- O'Mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98, "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15-24.
- Pelsmacker Patrick De, Maggie Geuens and Pascal Anckaert, 2002, "Media Context and Advertising Effectiveness: Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity," *Journal of Advertising* , Summer.
- Proctor, R., Kenneth, 1996, *Expectations, Performance Evaluatuon, and Consumer Perception of Quality*, *Journal of Marketing* , Vol. 57, October, 18-34.
- Situmorang, J. R. 2008. "Mengapa Harus Iklan?" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp.188-200.

Publikasi Online

<http://www.unilever.co.id/> (25 Maret 2012 pukul 14.00 WIB)

<http://www.perempuan.com/read/gerakan-21-hari-untuk-mengubah-kebiasaan> (1 April 2012, pukul 22.00 WIB)

<http://www.perempuan.com/read/gerakan-21-hari-untuk-mengubah-kebiasaan> (1 April 2012, pukul 22.00 WIB)

<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/pepsodent/index.aspx> (10 Juni 2012, pukul 21.15 WIB)

<http://showbiz.vivanews.com/news/read/308511-lagi--smash-boyband-paling-ngetop> (10 Juni 2012, pukul 21.15 WIB)

<http://www.kaltimpost.co.id/index.php/main/p...?mib=berita.detail&id=96686> (10 Juni 2012, pukul 23.00 WIB)

Email

wira.gumay@loweandpartners.com, wawancara 2 April 2012.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

No. Kuesioner :

Responden Yang Terhormat,

Saya Widya Hartika Monalisa, mahasiswa FISIP UI, Depok, Jurusan Ekstensi Periklanan sedang melakukan penelitian yang berjudul :

**"ANALISA PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN ENDORSER SELEBRITI
(Studi Pada Iklan Televisi Pepsodent versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi)"**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir. Atas kesediaannya, kami ucapkan terima kasih.

Demografis Responden

Jenis Kelamin :

No.Telepon :

1. Jenis Kelamin Anda?

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia anda : ...

Persepsi Anda Terhadap Endoser Selebriti SM*SH

Pertanyaan pertanyaan disini diisi dengan jawaban berbentuk skala dari 1 sampai dengan 5. dengan acuan sebagai berikut : 1 = Sangat tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju. Pertanyaan disini berkisar tentang persepsi anda terhadap SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya mengenali SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.					
2.	Saya menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.					
3.	Saya menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kesehatan gigi.					
4.	Saya menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.					

5.	Saya menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik					
6	Saya menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.					
7	Saya menyadari kepribadian SMASH yang menarik.					
8	Saya menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.					
9	Saya menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.					
10	Saya menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.					
11	Saya menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.					
12	Saya menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.					
13	Saya menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.					
14	Saya menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.					
15	Saya menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.					
16	Saya menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.					
17	Saya menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.					
18	Saya menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.					



LAMPIRAN 2

**Potongan Scene Iklan Televisi Pepsodent
versi SMASH: 21 Hari Tari dan Sikat Gigi**





LAMPIRAN 3

Hasil Olah Data

Frequency Table Dimensi Atensi

Mengenal SMASH sebagai bintang iklan Pepsodent.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8,6	8,6	8,6
Netral	21	22,6	22,6	31,2
Setuju	37	39,8	39,8	71,0
Sangat Setuju	27	29,0	29,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Menyadari bahwa SMASH merupakan sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
Netral	12	12,9	12,9	15,1
Setuju	42	45,2	45,2	60,2
Sangat Setuju	37	39,8	39,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Menyadari bahwa SMASH memiliki pengalaman yang baik dalam merawat kes gigi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
Netral	16	17,2	17,2	19,4
Setuju	40	43,0	43,0	62,4
Sangat Setuju	35	37,6	37,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Menyadari bahwa SMASH merupakan selebriti yang terpercaya dalam membe informasi pada iklan Pepsodent.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
Netral	21	22,6	22,6	24,7
Setuju	54	58,1	58,1	82,8
Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Menyadari penampilan fisik SMASH yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,6	8,6	8,6
	Netral	37	39,8	39,8	48,4
	Setuju	32	34,4	34,4	82,8
	Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menyadari prestasi SMASH dalam bidang musik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,2	3,2	4,3
	Netral	9	9,7	9,7	14,0
	Setuju	64	68,8	68,8	82,8
	Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menyadari kepribadian SMASH yang menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,2	3,2	4,3
	Netral	9	9,7	9,7	14,0
	Setuju	53	57,0	57,0	71,0
	Sangat Setuju	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menyadari adanya kesamaan yang dimiliki SMASH dengan khalayak dalam merawat kesehatan gigi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	7	7,5	7,5	8,6
	Netral	27	29,0	29,0	37,6
	Setuju	44	47,3	47,3	84,9
	Sangat Setuju	14	15,1	15,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menyadari bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,4	5,4	5,4
	Netral	30	32,3	32,3	37,6
	Setuju	47	50,5	50,5	88,2
	Sangat Setuju	11	11,8	11,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Frequency Table Dimensi Interpretasi

Menginterpretasikan SMASH sebagai selebriti yang terkenal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,5	6,5	6,5
	Netral	21	22,6	22,6	29,0
	Setuju	38	40,9	40,9	69,9
	Sangat Setuju	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang ahli dalam merawat kesehatan gigi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	10	10,8	10,8	11,8
	Setuju	39	41,9	41,9	53,8
	Sangat Setuju	43	46,2	46,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang punya pengalaman baik dalam merawat kesehatan gigi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	33,3	33,3	33,3
	Netral	13	14,0	14,0	47,3
	Setuju	14	15,1	15,1	62,4
	Sangat Setuju	35	37,6	37,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan SMASH sebagai sosok selebriti yang terpercaya dalam memberikan informasi pada iklan Pepsodent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	29,0	29,0	29,0
	Netral	21	22,6	22,6	51,6
	Setuju	12	12,9	12,9	64,5
	Sangat Setuju	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan bahwa penampilan fisik SMASH menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	35	37,6	37,6	37,6
	Netral	11	11,8	11,8	49,5
	Setuju	23	24,7	24,7	74,2
	Sangat Setuju	24	25,8	25,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan bahwa SMASH mempunyai prestasi dalam bidang musik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	45	48,4	48,4	48,4
	Netral	4	4,3	4,3	52,7
	Setuju	26	28,0	28,0	80,6
	Sangat Setuju	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kepribadian yang menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	41	44,1	44,1	44,1
	Netral	11	11,8	11,8	55,9
	Setuju	32	34,4	34,4	90,3
	Sangat Setuju	9	9,7	9,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki kesamaan dengan khalayak dalam hal merawat kesehatan gigi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	46	49,5	49,5	49,5
	Netral	11	11,8	11,8	61,3
	Setuju	20	21,5	21,5	82,8
	Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Menginterpretasikan bahwa SMASH memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak membeli Pepsodent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	51	54,8	54,8	54,8
	Netral	8	8,6	8,6	63,4
	Setuju	18	19,4	19,4	82,8
	Sangat Setuju	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	