

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG
TAYANGAN IKLAN SAMPO CLEAR DI TELEVISI
(Studi Kasus pada mahasiswa di Universitas Boyolali, Jawa Tengah)
Agus Triyono *)**

ABSTRACT

The competition business world has grown very rapidly. Various products and services also continue to appear and each showed its superiority. One of the products are widely used societies, especially the family is shampoo. Outstanding example is the type of shampoo Clear. Users are so many kinds of shampoo influenced many things, including the influence of television advertisements often published. The research is formulated of the problem, namely: 1). How Public Perception Meaning Clear Shampoo ads on television. 2). How Public Perception Clear Shampoo Ad Format on television ". The research was done because many people have a complaint about hair. The purpose of this study was to determine: 1). Public Perceptions About the Meaning of Clear Shampoo ads on television. 2). Public Perception Clear Shampoo Ad Formats on television. "The study took place at the Boyolali University with samples of students who often watch the ad in Boyolali" Sampo Clear "on television.

Keywords: Perception, Advertisements Television, Clear Shampoo

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan usaha mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan pangsa pasar. Pasar yang dinamis memungkinkan perubahan signifikan dan mengalami fluktuasi setiap saat. Fenomena tersebut dibarengi dengan kemajuan perkembangan teknologi yang memungkinkan produsen melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan grup Unilever dalam operasionalnya menciptakan banyak produk yang kini beredar di pasaran. Salah satu produk yang kini banyak di gunakan oleh masyarakat adalah Sampo Clear. Banyak strategi pemasaran dilakukan oleh sampo jenis ini, diantaranya dengan melakukan pemuatan iklan di televisi yang selalu di format dengan karya-karya baru. Tak terkecuali dengan menampilkan bintang iklan, artis bahkan publik figur yang sudah sangat terkenal di masyarakat. Namun demikian, seringkali perusahaan ini juga dihadapkan pada kenyataan bahwa muncul produk-produk sejenis yang mengaku

*) Fakultas Komunikasi Universitas Boyolali mempunyai kelebihan dan manfaat yang berbeda dari sampo Clear. Belum lagi, adanya sikap konsumen yang selalu berubah-ubah. Meski begitu ketatnya persaingan, tetapi bagi Unilever grup berupaya memenuhi keinginan dan kepuasan pada konsumen. Pihaknya, menggunakan

konsep komunikasi bauran pemasaran yang banyak melibatkan para pemangku kepentingan atau stakeholders. Konsep yang diberikan adalah perumusan strategi dengan memberikan suatu rencana yang sistematis, terencana dan terukur. Asumsinya bahwa, dengan kepuasan optimal pada diri konsumen, maka produk Sampo Clear memberikan *brand* yang baik dari konsumen. Ini menimbulkan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas yang berujung pada minat membeli produk. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut akan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen. Oleh karenanya, Unilever dengan gencar melakukan promosi melalui iklan di televisi. Dalam tayangan iklan tersebut Unilever menunjuk bintang olah raga sepak bola Cristiano Ronaldo yang memiliki reputasi internasional. Ia dipilih sebagai bentuk apresiasi terhadap kalangan pria yang mempunyai aktifitas tinggi, namun tetap memiliki rambut yang sehat dan indah. Ditambah lagi, tidak ada ketombe yang menyertainya. Dengan iklan televisi tersebut, maka perusahaan berupaya memperkuat posisi Sampo Clear di pasaran dan dapat menguasai pangsa pasar (market share). Persepsi/ tanggapan terhadap tayangan iklan di televisi didasarkan pada beberapa aspek yakni sesuai latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang berkembang yang mempengaruhi dalam penerimaan pesan iklan. Ini menjadi berbeda, karena persepsi sifatnya subyektif terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses internal individu dalam proses menyeleksi, mengevaluasi dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Proses persepsi dapat diperoleh dari mendengar, melihat dan merasakan, dalam mengikuti tayangan tersebut. Dengan demikian persepsi merupakan proses bagaimana stimuli (*rangsangan*) itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Karena setiap stimuli yang menarik perhatian masyarakat baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh masyarakat. Demikian halnya kondisi mahasiswa Universitas Boyolali, kini terus mengalami perkembangan dan kemajuan yang besar. Baik dalam peningkatan kualitas intelektual, dan gaya hidup yang terus dinamis. Kondisi ini ternyata memiliki terpaan media yang besar dan tingkat frekuensi menonton televisi dapat dikategorikan tinggi. Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti, mahasiswa banyak memanfaatkan waktunya dengan berlama-lama di depan layar televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Teori

Konsep komunikasi pemasaran merupakan sebuah kajian yang menekankan ketentuan akan orientasi pemasaran. Perencanaan dan operasional perusahaan harus diarahkan kepada pemuasan keinginan jangka panjang konsumen, dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan. Jadi seluruh kegiatan pengelolaan perusahaan harus diarahkan menuju proses komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, rangsangan dari pesan berasal dari visual iklan, khususnya ilustrasi gambar, animasi dan kreatifitasnya menimbulkan respon terhadap khalayak yang melihat iklan tersebut. Mengingat penyampaian iklan ini lebih ditujukan kepada khalayak yang lebih luas, maka komunikasi ini lebih dikenal dengan komunikasi massa. Menurut Josep A Devito :

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

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya; televise, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita”. (Nurudin, 2003 : 11)

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa seperti yang dinyatakan oleh Onong Uchjana Effendi bahwa;

“Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah bahwa media massa menimbulkan keserempakan (Simultaneity) artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan juta pada saat yang sama secara bersama-sama (Onong Uchjana Effendi, 1992 : 10).

Pendapat lain tentang pengertian iklan dikatakan bahwa : “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”. (Rhenald Kasali, 2003 : 11).

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurutn tujuan spesifiknya yaitu :

- Iklan informatif, umumnya dianggap nsangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya merangsang permintaan awal.

- Iklan persuasive, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

(Uyung Sulaksana, 2003 : 91-93)

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audience sasaran. Daya tarik penting artinya karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audience. Karena berkaitan dengan masalah penjualan produk, maka jelaslah bahwa harapan pengiklan adalah khalayak didorong kearah tindakan pembelian, untuk itulah iklan dibuat semenarik mungkin.

Sedangkan televisi merupakan bentuk komunikasi massa yang memiliki kelebihan sebagai media audio visual. Komunikasi massa itu sendiri merupakan penyebaran pesan-pesan dengan menggunakan suatu media massa yang ditujukan pada massa yang abstrak yakni sejumlah orang yang tidak kelihatan oleh si pengirim pesan. Komunikasi melalui media massa dimaksud bersifat sifatnya satu arah. Televisi sebagai salah satu bagian dari media massa merupakan alat bantu bagi berlangsungnya suatu proses komunikasi massa yang melibatkan orang/ khalayak yang luas dan heterogen.

Dari pendapat tersebut, maka pengaruh kuat media juga berfungsi untuk menarik perhatian khalayak. Seperti pendapat bahwa :

“Model Perhatian (Attention Model) menyatakan bahwa kewajiban dan tujuan utama media ialah menarik perhatian khalayak. (Denis McQuail, 1994 : 45).

Di samping itu televisi dalam menayangkan acaranya harus memenuhi fungsi sebagai media massa, dimana fungsi media identik dengan fungsi pers. Antara lain seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi, bahwa media massa berfungsi menyiarkan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Adapun fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Fungsi Menyiarkan Informasi

Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang utama dan pertama, khalayak menonton televisi , karena memerlukan informasi mengenai berbagai peristiwa-peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, dan sebagainya

b. Fungsi Mendidik

Fungsi kedua dari pers adalah mendidik sebagai sarana media massa, televisi memuat berita-berita yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak penonton dapat bertambah pengetahuannya.

c. Fungsi Menghibur

Hal-hal yang sifatnya menghibur merupakan fungsi media yang sangat dominan, dimana khalayak sangat berharap dengan melihat televisi kebutuhan akan hiburan bisa terpenuhi

d. Fungsi Mempengaruhi

Dengan melihat berbagai tayangan yang ditampilkan oleh televisi, komunikator tentunya berharap setelah melihat acara tersebut komunikator akan mempengaruhi, sehingga bersikap seperti apa yang diharapkan. (Onong Uchjana Effendi, 1984 : 193)

Pada dasarnya televisi mempunyai dampak atau pengaruh terhadap khalayak, karena kemampuannya yang kuat. Adapun cirri-ciri yang menonjol dari televisi adalah sebagai berikut :

a. Message TV lebih actual, sebab langsung disiarkan

b. TV hanya ditonton beberapa orang di rumah Dalam keadaan rileks atau ditonton seorang diri.

c. Jika kita menonton TV semenjak siaran pembukaan sampai siaran penutup, maka kita dapat memperoleh beraneka ragam siaran mengenai aneka ragam peristiwa persis kita membaca Koran yang dapat memperoleh segala macam message sejak dari berita politik sampai iklan.

d. Karena itu yang penting bagi kita semua adalah penyesuaian siaran atau board casting terhadap situasi dan kondisi. (Amri Jahi, 1998 : 47)

Meskipun televisi sebagai media audio visual, akan tetapi bila pesan iklan yang disampaikan tidak mengenai sasaran, maka akan ditinggalkan pemirsanya. Untuk itu faktor pesan iklan yang disampaikan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang disampaikan. Dengan demikian televisi memiliki kelebihan dalam memberikan motivasi penonton, karena televisi menayangkan gambar hidup disertai penjelasan atau komentar, seperti yang diungkapkan oleh Hadley Read bahwa gambar-gambar dalam Televisi memiliki 3 (tiga) fungsi :

1. Gambar yang baik akan menarik dan mengikat perhatian penonton, gambar membantu memusatkan kembali perhatian pada pesan yang dikemukakan.

2. Gambar membantu penonton untuk menafsirkan makna pesan yang dikemukakan. Menurut beberapa study yang dilakukan gambar memungkinkan mengajar lebih banyak dari pada tanpa gambar untuk waktu yang sama.

3. Gambar-gambar meningkatkan kemampuan penonton untuk menyimpan pesan yang dikemukakan. Sesuatu yang diterima dengan bantuan gambar akan lebih lama tersimpan dalam ingatan dari pada tanpa gambar. (Soewardi Idris, 1992:1)

Pandangan lainnya tentang kelebihan televisi juga diungkapkan oleh Deddy Iskandar Muda dibawah ini :

Dari berbagai kelebihan televisi tersebut tentu harus diikuti dengan pesan tayangan yang menarik perhatian penonton. Karena bilamana pesan tayangannya kurang menarik, maka tayangan tersebut kemungkinan tidak diminati/ ditonton masyarakat. Agar pesan tersebut dapat menarik penonton, maka diperlukan kriteria pesan yang baik. Dalam hal ini Willbur Schramm menyatakan sebagai berikut :

Dengan pesan yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan pemirsanya, maka diharapkan dalam tayangan iklan yang selama ini ditayangkan di televisi menarik dan mudah dipahami oleh penonton. Tidak setiap pesan langsung diterima oleh audience, akan tetapi masing-masing dapat melakukan selektivitas pesan. Selanjutnya dikatakan mengenai beberapa hal yang dilakukan seseorang dalam melakukan selektivitas, yaitu :

- a. Selektifitas eksposur yakni : kecenderungan hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan
- b. Selektifitas perception, yakni kecenderungan hanya ingin menginterpretasikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan.
- c. Selektifitas retention, yakni kecenderungan hanya ingin mengingat-ingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan.

(Willbur Schramm, 1982 : 32)

Untuk memperjelas dalam penelitian ini, maka model *Uses and Gratification* juga layak dikedepankan. Hal ini disebabkan dalam pendekatan *Uses and Gratification* menekankan bahwa : Meneliti asal mula kebutuhan psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu bagi media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. (Jalaludin Rakhmat, 1986 : 197)

Dalam model Uses and Gratification tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Lebih jelas lagi dalam model ini perhatian bergeser dari pola pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Dalam teori ini dapat dirumuskan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut :

Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan

1. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
2. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
3. Banyak tujuan pemilihan media massa dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
4. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak

(Blumer dan Katz, 1974 : 22)

Pengertian Terpaan Media dapat diketahui melalui kamus komunikasi yang dikatakan bahwa : “Terpaan Media (media exposure) adalah keadaan terkena pada khalayak pada pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa seperti radio, televisi dan surat kabar”. (Onong Uchjana Effendi, 1992 : 124).

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna stimuli inderawa (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Jalaludin Rakhmat, 2005 : 52)

Sehingga persepsi tentang tayangan Iklan Sampo Clear di Televisi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Untuk memahami proses tersebut, terdapat dua aspek pokok/ fundamental dari persepsi yaitu :

1. Dimensi Persepsi Secara Fisik (mengatur / mengorganisasi)

Dimensi ini menggambarkan perolehan kita akan informasi tentang dunia luar. Tahap permulaan ini mencakup karakteristik-karakteristik stimuli yang berupa energi, hakekat dan fungsi mekanisme penerimaan manusia (mata, telinga, hidung, julut dan kulit) serta transmisi data melalui system syaraf menuju otak, untuk kemudian di ubah ke dalam bentuk yang bermakna.

2. Dimensi Persepsi Secara Psikologis (menafsirkan)

Dimensi ini menggambarkan bahwa keadaan individual (kepribadian, kecerdasan, pendidikan, emosi, keyakinan, nilai, sikap, motivasi dan sebagainya) mempunyai dampak yang jauh lebih menentukan pada persepsi tentang lingkungan dan perilaku. Dalam tahap inilah manusia menciptakan struktur, stabilitas dan makna bagi persepsi-persepsinya dan memberikan sifat yang pribadi serta penafsiran mengenai dunia luar. (Ilya Sunarwinadi, 1991 : 36)

Persepsi merupakan proses bagaimana stimuli, diorganisasi dan diinterpretasikan. “Stimuli/ Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu”. (Sutisna, 2001 : 63). Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh audience. Setiap stimuli yang menarik perhatian baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh masyarakat.

Ada dua factor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan bagaimana stimuli itu dipersepsi. Pertama, karakteristik stimulus dan Kedua, kemampuan audience untuk merasakan stimulus. Dua factor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi audience. (Sutisna, 2001 : 64)

Dengan berbagai pendapat tersebut terkait dengan masalah persepsi, maka sebenarnya akar dari opini sebenarnya adalah persepsi. Persepsi ditentukan oleh factor-faktor sebagai berikut :

1. Latar Belakang Budaya
2. Pengalaman masa lalu
3. Nilai-nilai yang dianut
4. Berita-berita yang berkembang

(Rhenald kasali, 2003 : 23)

Dengan demikian bahwa budaya memiliki ciri-ciri yang berbeda antara budaya yang satu dengan lainnya. Menurut Spradley dikatakan bahwa :

Budaya merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang dan digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman yang menghasilkan perilaku. Perilaku selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan para pelakunya. Apa yang dilakukan dan mengapa orang melakukan berbagai hal dalam kehidupannya, selalu didasarkan pada definisi menurut pendapatnya sendiri yang dipengaruhi secara kuat oleh latar belakang budayanya yang khusus (H.B Sutopo, 2002 : 30)

Untuk pengalaman masa lalu jelas bahwasanya masa lalu masing-masing orang berlainan yang akan membentuk perilaku pada dirinya, sehingga akan memiliki cara pandang yang berbeda dalam menanggapi suatu objek.

Selanjutnya Dale G. Leathers mengatakan “Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi”. (Jalaludin Rakhmat, 2005 : 89).

Tentang nilai-nilai yang dianut masing-masing orang jelas berbeda, karena lingkungan yang membentuk dirinya tidaklah sama. Dalam hal ini Mc David dan Harari mengatakan : “ para psikolog menganggap konsep rujukan ini amat berguna untuk menganalisa interpretasi perceptual dari peristiwa yang dialami. (Jalaludin Rakhmat, 2005 : 58)

Demikian halnya dengan berita-berita yang berkembang selama ini, cara penerimaannya juga tidak sama sehingga mempengaruhi tanggapannya. Seseorang mengikuti berita yang berkembang karena memiliki perhatian.

Dalam hal ini Kenneth E. Andersen mengatakan bahwa, “Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian system menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.” (Jalaludin Rakhmat, 2005 : 50). Perhatian itu mungkin juga muncul karena ada sesuatu yang baru dari yang di alami selama ini. “Kebaruan (Novelty) merupakan hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. (Jalaludin Rakhmat, 2005 : 52). Sehingga upaya yang dilakukan masyarakat dalam memberikan persepsi/ tanggapan terhadap Iklan SampoClear di Televisi”, harapannya mampu melakukan terpaan terhadap media secara baik.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, yang lebih menekankan pada masalah persepsi, maka jenis penelitian dengan strateginya yang terbaik adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis

penelitian ini akan mengungkap studi kasus yang mengarah pada pendiskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studinya. (H.B. Sutopo, 2002 : 111)

Jenis penelitiannya adalah studi kasus, karena lokasi hanya satu wilayah dan hanya menyangkut Tayangan Iklan “Sampo Clear” di Televisi, serta yang diamati hanyalah persepsi masyarakat, maka digunakan studi kasus tunggal terpancang. (H.B. Sutopo, 2004 : 21). Disebut studi kasus terpancang karena permasalahan dan fokus penelitiannya sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum peneliti menggali permasalahan di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis, karena akan berusaha mendalami persepsi masyarakat terhadap Tayangan Iklan “Sampo Clear” di Televisi.

Sumber Data

Data yang penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber dan jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi : Informan atau nara sumber, yang terdiri dari mahasiswa yang tergabung di berbagai jurusan yang ada.

Teknik Cuplikan (Sampling)

Dalam penelitian kualitatif disini teknik cuplikan cenderung menggunakan teknik cuplikan yang bersifat selektif dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, keingintahuan pribadi peneliti, karakteristik empirisnya dan lain sebagainya. Sehingga cuplikan yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat “purposive sampling”. Karena cuplikan ini lebih cenderung sebagai “internal sampling” yakni memberikan kesempatan bahwa keputusan bisa diambil begitu peneliti mempunyai suatu pikiran umum yang muncul mengenai apa yang sedang dipelajari, dengan siap akan berbicara, kapan perlu melakukan observasi yang tepat (time sampling), dan juga berapa jumlah serta macam dokumen yang perlu ditelaah.

Dalam hal ini peneliti memilih informan / mahasiswa meliputi : mahasiswa jurusan ekonomi, ilmu komunikasi dan teknik komputer.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua tehnik yaitu teknik interaktif dan non interaktif (H.B. sutopo, 2004 : 23). Metode Interaktif meliputi : wawancara mendalam dan observasi. Metode Non Interaktif meliputi :

mencatat buku-buku dan observasi-observasi. Sesuai bentuk penelitian kualitatif dan jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sbb :

a. Wawancara Mendalam (*in-depth interviewing*)

Tujuan adalah untuk menyajikan konstruksi, merekonstruksi serta memproyeksikan hal-hal dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi pada masa yang akan datang (H.B Sutopo, 2002 : 58). Wawancara ini bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal dan dapat dilakukan berulang pada informan yang sama. Pengulangan dilakukan biasanya setelah dilakukan refleksi dan terasa masih ada sesuatu yang perlu ditanyakan kembali pada informan lainnya. Sehingga pertanyaan yang diajukan terfokus dan informasi yang dikumpulkan semakin rinci serta mendalam. Kelenturan tersebut diharapkan mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi, terutama yang berkaitan dengan perasaan, sikap dan pandangan yang akan berpengaruh pada persepsinya terhadap Tayangan Iklan “Sampo Clear” di televisi.

b. Mencatat Dan Mengumpulkan Dokumen

Teknik ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data hasil di lapangan untuk selanjutnya dilakukan analisis guna memperoleh gambaran nyata tentang bagaimana kondisi objektifnya. Disamping dicatat dokumen dan arsip yang akan sangat bermanfaat dalam melengkapi, membandingkan serta memperkuat hasil wawancara mendalam.

Pengembangan Validitas

Penelitian ini menggunakan pengembangan validitas Trianggulasi seperti yang dikatakan Patton (dalam Sutopo, 2002 : 78-79). Patton dalam hal ini menyebut adanya empat macam trianggulasi yaitu :

- 1) Trianggulasi Data (data triangulation)
- 2) Trianggulasi Peneliti (investigator triangulation)
- 3) Trianggulasi Metodologis (methodological triangulation)
- 4) Trianggulasi Teoretis (theoretical triangulation).

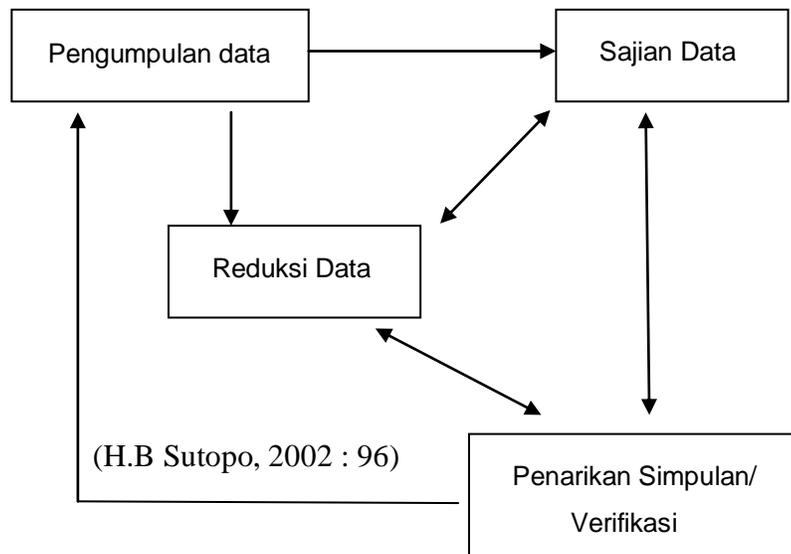
Trianggulasi ini merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif.

Dalam penelitian ini digunakan Trianggulasi Data atau Trianggulasi Sumber, yaitu melihat sesuatu yang sama (persepsi terhadap Tayangan Iklan “Sampo Clear ” di Televisi) dari berbagai nara sumber di kampus Universitas Boyolali.

Teknik Analisis

Miles dan Huberman (dalam Sutopo, 2002 : 94) menyatakan bahwa ada dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu Model analisis Jalinan atau Mengalir (flow model of analysis) dan Model Analisis Interaktif. Penelitian ini menggunakan Model analisis Interaktif, yaitu setelah proses pengumpulan data dilakukan, selanjutnya dilakukan reduksi data, sajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti mengumpulkan data di lapangan dengan wawancara, untuk tiap informan setelah membuat catatan, selanjutnya dideskripsikan secara lengkap serta direfleksikan untuk merenung dan mengetahui bila masih ada data yang tidak lengkap atau mungkin untuk memperdalam pada informan yang sama berikutnya.

Setelah data dirasa cukup dan lengkap selanjutnya dilakukan reduksi data, sehingga data dapat dipisahkan berdasarkan kelompok-kelompok yang nantinya bermanfaat dalam membuat sajian data sebagai dasar untuk penarikan simpulan tersebut selanjutnya diverifikasi. Model interaktif ini dilakukan karena system tersebut sistematis dan menghemat waktu, sehingga peneliti dapat bergerak diantara tiga komponen analisis. Untuk lebih jelasnya proses interaktif ini dapat digambarkan seperti bagan sebagai berikut :



Dalam penelitian ini ditemukan beberapa pokok-pokok temuan berdasarkan fieldnote dalam bentuk diskripsi dan refleksi.

Persepsi Masyarakat Tentang Makna Tayangan Iklan Sampo Clear di Televisi

1. Informan Pertama (Joko Suyanto)

Selama ini sering menggunakan sampo clear, untuk kebutuhan sehari-hari dalam keluarga. Menggunakan sampo jenis ini sudah 1 tahun terakhir. Selama ini informan memilih sampo clear, dikarenakan harganya terjangkau, baunya harum dan kemasan produknya menarik. Merk sampo yang lain kurang tertarik, karena sudah terbiasa menggunakan Sampo Clear untuk keluarga. Adanya iklan Sampo Clear di televisi selama ini, memiliki kesan bahwa tayangan tersebut menarik untuk ditonton. Apalagi dalam tayangan tersebut diperankan bintang dunia sepak bola yang agresif.

Iklan Sampo Clear di Televisi memberikan pilihan untuk memilih kemasan yang ada, sesuai kebutuhan keluarga. Informan mengakui, iklan memberi pengaruh untuk terus menggunakan Sampo Clear.

2. Informan Kedua (Ahyono)

Selama ini informan sering menggunakan Sampo Clear untuk digunakan setiap 2 hari sekali. Semua anggota keluarga merasa senang dengan menggunakan Sampo Clear, karena harganya murah dan baunya wangi. Tidak memilih sampo merk lain dengan pertimbangan, sampo clear yang dipakai selama ini sudah sesuai selera, sampo merk lain kurang tertarik disamping kemasannya juga baunya kurang tertarik. Kalau pakai Sampo Clear punya prestise tersendiri. Tayangan iklan Sampo Clear di televisi selama ini, dinilai memiliki hubungan erat antara iklan tersebut dengan sampo yang dipakai selama ini. Apalagi dalam tayangan tersebut muncul kesan yang menarik dari bintang iklan. Meski, kenyataannya Sampo Clear menjadi pilihan diantara merk sampo lainnya.

3. Informan Ketiga (Eko Sabar S)

Dalam satu keluarga menggunakan Sampo Clear sudah dilakukannya sejak dulu, karena dirasakan sesuai dengan selera selama ini. Hampir di setiap belanja kebutuhan rumah tangga, sampo Clear tidak ketinggalan menjadi satu paket dengan belanja lainnya. Ia mengaku memilih sampo Clear karena merasa cocok, tidak ada ketombe. Dan juga, sampo yang lain hanya baik dalam kemasannya saja, tetapi kualitas produknya tidak sebaik sampo Clear. Ia merasa sudah terlanjur cocok dengan sampo ini, maka merasa enggan untuk mencoba sampo merk lain.

Apalagi sekarang kemasan sampo Clear memiliki berbagai formula yang berbeda, sesuai dengan jenis rambutnya. Ia menilai, bilamana ada tamu yang berkunjung dan ingin menyempatkan mandi sudah tersedia Sampo Clear di kamar mandi. Ia tidak perlu merasa malu, karena sampo tersebut dianggap masuk dalam semua kategori kelas sosial yakni kalangan bawah hingga atas. Dan ini membuktikan bahwa sampo Clear bukanlah sampo biasa. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang sering muncul di televisi dengan bintang iklan kelas atas. Apalagi kemasan iklan yang ditayangkan begitu menarik, elegan dan terkesan aktif. Sebenarnya iklan Sampo Clear yang ada saat ini, hanya memperkuat pilihannya, karena sebelumnya sudah terbiasa menggunakan sampo tersebut. Namun demikian iklan tersebut menambah keyakinan bahwa pilihannya selama ini terhadap Sampo Clear tidak salah.

Persepsi Masyarakat Terhadap Format Iklan Sampo Clear di Televisi

1. Informan Pertama (Joko Suyanto)

Selama ini informan tertarik dengan kemasan dari tayangan iklan Sampo Clear di Televisi. Ketertarikan tersebut karena dalam tayangan tersebut ditampilkan dengan menggunakan bintang iklan yang ganteng dan cakep. Disamping itu suara dan gambarnya tampak jelas untuk diikuti. Apalagi dengan pesan iklan yang menarik yakni “Sampo Clear, Sampo Anti Ketombe,”.

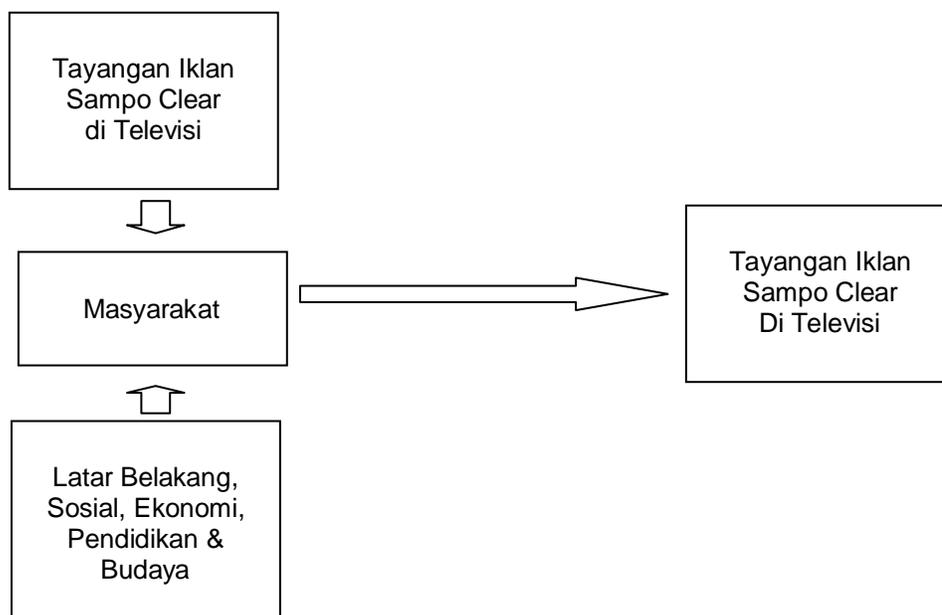
Dari format iklan tampaknya mempengaruhi orang untuk membeli Sampo Clear. Hal ini tidak terlepas dari kemasan produknya menarik, baunya dengan berbagai aroma tergantung pilihan dan harganya terjangkau oleh masyarakat. Adanya bintang iklan dalam kemasan iklan Sampo Clear selama ini, justru memberikan daya tarik tersendiri. Bahkan dengan bintang tersebut dapat membuat orang untuk seperti bintang iklan yang ada. Apalagi dengan kemasan tersebut bintang iklan tersebut menunjukkan bagaimana sebelum menggunakan Sampo Clear dan sesudah menggunakan Sampo Clear dan hasilnya membuat tambah percaya diri. Dengan adanya pesan iklan “Sampo Clear, Sampo Anti Ketombe” menurut informan sangat menarik. Jadi seakan masyarakat yang menggunakan Sampo Clear nantinya tidak ada bedanya dengan para bintang yang selama ini juga menggunakan Sampo Clear. Sehingga pesan iklan tersebut akan selalu mengingatkan seseorang yang menggunakan Sampo Clear.

2. Informan Kedua (Ahyono)

Selama ini tertarik dengan tayangan iklan Sampo Clear, karena eksklusif dengan animasi dan visual yang menarik dan enak untuk dinikmati. Dari kemasan iklan tersebut, kenyataannya mampu mempengaruhi orang untuk membeli, hal ini ditunjukkan dari banyaknya mahasiswa saat ini sudah banyak yang menggunakan Sampo Clear. Bahkan dari mereka yang tadinya menggunakan merk sampo lain, saat ini berganti dengan Sampo Clear. Bintang iklan dalam tayangan iklan Sampo Clear, benar-benar menarik, berani dan inovatif karena menampilkan figur olah ragawan dunia, yang menganalogikan bahwa Sampo Clear akan dipakai oleh figur tersebut. Disamping itu bintang iklan yang tampil merupakan bintang terkenal yang berarti sampo Clear bukan termasuk sampo yang rendah, justru memiliki nilai yang tinggi di masyarakat. Keberadaan iklan tersebut membuat bangga para pemakai, apalagi bentuk dan kemasan produknya juga menarik sesuai dengan iklannya.

3. Informan Ketiga (Eko Sabar S)

Salah satu diantara faktor penyebab orang memakai sampo clear adalah karena iklannya begitu berbeda dan berkelas. Iklannya memberikan daya tarik bagi penonton. Karena kemasan tayangan iklan tersebut ada banyak variasi visual sehingga mampu mengubah motivasi orang untuk memakainya, dan saya salah satu diantaranya. Dengan adanya bintang iklan dalam kemasan tayangan iklan Sampo Clear, ternyata memberikan daya tarik masyarakat, apalagi bintang iklan tersebut memiliki reputasi yang cukup baik. Terkait dengan pesan iklan “Sampo Clear adalah sampo Anti Ketombe” ternyata memberikan daya tarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Bahkan pesan tersebut termasuk lama dan hingga kini pesan tersebut masih melekat dalam sampo Clear, karena kenyataannya pesan tersebut dapat diterima secara positif oleh masyarakat. Penerimaan tersebut terlihat dari konsumsi sampo Clear selama ini tinggi.



Persaingan produk melalui iklan televisi saat ini sangat terasa sekali. Tayangan Iklan “Sampo Clear” di televisi saat ini merupakan salah satu bentuk tayangan iklan yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Sementara persepsi masyarakat terhadap tayangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya : latar belakang masyarakat. Usaha untuk melakukan persepsi ini sebenarnya memiliki makna baik positif maupun negative dalam mengembangkan pengetahuannya, khususnya dalam pemahaman tentang produk sampo clear. Dengan makna persepsi ini diharapkan masyarakat akan mengetahui perkembangan dunia usaha dalam menampilkan promosi melalui iklan di televisi.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ;

1. Ketiga informan dari mahasiswa tersebut sering menggunakan Sampo Clear, untuk kebutuhan sehari-hari beserta keluarganya. Ia memakai sampo jenis sudah beberapa waktu tahun yang lalu. Selama ini informan memilih Sampo Clear, dikarenakan harganya terjangkau, baunya harum dan kemasan produknya menarik. Berkaitan dengan merk sampo yang lain kurang tertarik, karena sudah terbiasa menggunakan Sampo Clear untuk keluarga. Adanya iklan sampo clear di televisi selama ini, memiliki kesan bahwa tayangan tersebut menarik untuk ditonton. Pemakai sampo dengan iklan Sampo Clear di televisi memiliki ikatan dan merasa adanya ikatan hubungan psikologis. Apalagi dalam tayangan iklan tersebut menampilkan bintang sepakbola profesional. Tayangan iklan Sampo Clear di Televisi kenyataannya mempengaruhi pilihan diantara merk sampo lainnya.
2. Selama ini format iklan Sampo Clear di Televisi, memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Terbukti, iklan tersebut memiliki kualitas visual, gambar dan suara, animasi dan sangat elegan, apalagi didukung dengan bintang iklan yang terkenal. Sehingga membuat tayangan iklan tersebut memiliki nilai yang tinggi dibanding iklan lainnya. Artinya, format iklan tersebut mampu membangkitkan pengaruh diri seseorang untuk menggunakan sampo Clear sebagai sampo untuk membersihkan rambut dari ketombe. Bahkan dengan adanya bintang tersebut, mempengaruhi seseorang tampil percaya diri, dengan gaya rambut ala Cristiano Ronaldo tanpa ada ketombe.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Amri jahi, 1989, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan Di Negara Dunia Ketiga*, Gramedia, Jakarta
- Bambang Wiryawan, 1989 *Pengantar periklanan*, Fisip Undip Semarang
- Denis McQuail, 1994, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Erlangga ,Jakarta
- H.B.Sutopo, 2002 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, UNS, Surakarta
- Ilya Sunarwinadi, 1991 Komunikasi Antar Budaya, Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia
- Jalaludin Rakhmat, 1986, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Remaja karya, Bandung
- Jalaludin *Rakhmat*, 2005, *Psikologi Komunikasi edisi Revisi*, Remaja Rosda Karya Bandung
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Onong Uchjana Effendi, 1981, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni Bandung
- _____, 1984, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, alumni Bandung
- Rhenald Kasali, 2003 *Manajemen Public Relation*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Soewardi Idris, 1992, *Jurnalistik Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung
- Sutisna, 2001 *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wawan Kuswandi, 1996, *Komunikasi Sebuah analisis Media Televisi*, Jakarta
- Willbur Schramm, 1987, *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, LP3S, Jakarta