

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media iklan yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Sebagian besar orang menilai iklan itu membosankan. Kita boleh saja membenci iklan, karena iklan dianggap sebagai pengganggu ketika sedang serius menikmati suatu acara atau program maupun berita. Namun iklan juga ibarat darah yang menghidupi suatu media massa, karena iklanlah yang membuat media massa dapat tetap hidup dan bertahan. Khususnya media televisi.

Televisi dan iklan ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan satu sama lainnya. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak tentang suatu produk, televisi pun membutuhkan iklan sebagai input agar semua departemen dalam perusahaannya bisa hidup, karena sebuah

stasiun televisi hidup dari iklan khususnya televisi swasta, tanpa iklan tidak mungkin mereka bisa beroperasi.

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia tak dapat dilepaskan dari perkembangan media massa dalam satu dekade terakhir ini. Pendekatan komunikasi yang digunakan media massa mampu mempengaruhi khalayak tentang sesuatu yang penekanannya terdapat dalam salah satu prinsipnya, yaitu aspek pengulangan (*redudancy*) yang menyatakan bahwa media massa memiliki efek yang besar (*all powerfull*) dalam mempengaruhi opini, sikap dan perilaku khalayak.

Selain itu, daya jangkau beriklan di media massa sangat luas, terutama televisi. Media yang satu ini sangat efektif menjadi tempat untuk iklan dan promosi. Televisi dapat menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Iklan televisi merupakan sebuah karya budaya yang mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis dan impresif dengan rekayasa audio-visualnya. Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik. Sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga menunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat. Berbagai warna kehidupan ditawarkan oleh “tipuan atau trik-trik” gambar yang tersaji. Yang tanpa disadari telah menggiring terpaan iklan yang disaksikan oleh media televisi.

Iklan televisi memang kerap membawa kita pada sebuah dunia yang asing, menciptakan kebutuhan yang semula bukan kebutuhan kita. Iklan televisi telah menjadi kekuatan yang memiliki daya ransang (*stimulus*) yang tinggi dengan menawarkan aneka ragam kebutuhan. Dengan kata lain, iklan televisi mampu

mengarahkan penontonnya memberikan respons secara suka rela, dan pada akhirnya ia memiliki andil yang kuat dalam pembentukan lingkungan atau perilaku manusia untuk bersikap hedonis.

Iklan merupakan media untuk mengenalkan suatu produk tertentu agar konsumen mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Iklan sekaligus menjadi suatu kebutuhan para pemasang iklan agar produknya laku di pasaran, sehingga ada hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Saat ini, iklan tidak sekedar alat promosi, tetapi juga menjadi referensi dalam pola hidup yang konsumtif dan dinamis. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Diperkirakan belanja iklan di media massa hingga akhir tahun 2009 akan mencapai angka Rp 50 triliun. Sementara Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) memproyeksikan nilai bisnis industri periklanan tahun ini malah bisa menembus Rp 53 triliun berkat kontribusi besar iklan telekomunikasi dan partai politik. Perkiraan tersebut didasarkan oleh survey yang dilakukan *Nielsen Company* Indonesia.

Nielsen telah melakukan penelitian pada 24 stasiun televisi, 103 koran, dan 165 majalah serta tabloid. Berdasarkan hasil survey The Nielsen, selama kuartal I/2009 total belanja iklan mencapai Rp 10,3 triliun atau mengalami kenaikan 19 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008 lalu. Dari penelitian tersebut, selama sembilan bulan pertama tahun ini, total belanja iklan mencapai Rp 35,5 triliun. Ika Jatmikasari, *Associate Director Client Service Nielsen Media* Indonesia menuturkan, setiap tahun tren belanja iklan

mengalami puncak di kuartal ketiga dan mengalami penurunan di tiga bulan terakhir.

Secara keseluruhan media televisi masih menguasai kue iklan dengan pangsa pasar (*market share*) 59 persen, walaupun pada semester I-2008 bisa mencapai 62 persen. Belanja iklan melalui koran dari Januari-Juni 2009 menguasai 37 persen atau naik dari periode yang sama tahun 2008 yang hanya mencapai 34 persen. Banyaknya media yang ada di Indonesia dari elektronik, baik televisi maupun radio, serta media cetak dan internet merupakan faktor yang memicu naiknya nilai belanja iklan di tahun 2009.

Nilai belanja iklan tertinggi disumbang oleh sektor telekomunikasi yaitu sebesar Rp 845 miliar, iklan perusahaan naik 40 persen atau mencapai Rp 405 miliar. Sektor lain yang belanja iklannya masih naik adalah ritel (20 persen), produk rokok (18 persen), makanan (19 persen), minuman (20 persen), kosmetik (10 persen), pakaian dan aksesoris (16 persen) serta pendidikan (14 persen). Berdasarkan medianya, selama kuartal I/2009, pemasang iklan lebih banyak memilih media televisi (55 persen), koran (43 persen) dan majalah 2 (persen).

Perolehan iklan itu penting karena biaya operasional stasiun televisi yang seluruhnya bersandar dari pemasangan iklan itu relatif mahal. Bidang ini memang terlihat menggiurkan, akan tetapi mengakibatkan persaingan untuk mendapat porsi “kue iklan” itu menjadi semakin ketat.

Media televisi memang masih menguasai kue iklan. Dari total belanja iklan pada semester I-2009 senilai 22,03 triliun rupiah, televisi menguasai 59 persen. Sekitar 18 persen dari belanja iklan itu disumbang produk rokok. Pertumbuhan sejumlah stasiun televisi yang tidak seiring dengan pertumbuhan

iklan akan mengakibatkan rebutan pangsa pasar iklan yang disediakan oleh televisi, maka dapat dibayangkan perebutan kue iklan oleh 11 stasiun televisi yang ada.

Dengan adanya perebutan kue iklan tersebut, mendorong para pelaku di bidang periklanan menjadi lebih kreatif dalam membuat sebuah iklan televisi. Perkembangan kreatif iklan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan dunia periklanan memang tidak bisa dilepaskan dari tingkat perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Periklanan yang baik adalah periklanan yang mampu menghasilkan daya tarik. Sampoerna (a mild) dikenal dengan produk yang tak segan memanfaatkan kreatifitas dalam iklan-iklannya. Selain itu mereka juga tak haram menggunakan sindiran. Seperti saat ini, sampoerna a mild menghadirkan iklan terbarunya yang tidak kalah kreatif dengan iklan sebelumnya, yaitu versi *go ahead*.

PT H.M. Sampoerna Tbk., salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun menurun.

Sejarah perusahaan ini di mulai jauh sebelum 1913 ketika Liem Seeng Tee (generasi pertama) dan istrinya, Tjiang Nio, mendirikan perusahaan bernama Handel Maastchapij Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna (H.M. Sampoerna).

Rangkaian produk awal yang dibuat Sampoerna antara lain *Sampoerna Star*, *Summer Palace*, dan *Statue of Liberty*. Mulai awal 1940, bisnis H.M. Sampoerna terus tumbuh dengan pesat.

Generasi kedua Liem Sien Nio dan Liem Hwee Nio putera dari Liem Seeng Tee melanjutkan roda usaha perusahaan, Pada 16 Juni 1968 Aga Sampoerna mulai memproduksi rokok kretek bermerek Sampoerna A di Denpasar, Bali. Kini merek tersebut lebih dikenal dengan sebutan Sampoerna Hijau. Di masa itu pula muncul merk Panamas Kuning. Kini sigaret kretek tangan buatan Surabaya tersebut lebih banyak beredar di wilayah Sumatera.

Generasi Ketiga, Putera Sampoerna, putera kedua Liem Swie Ling mulai aktif dalam perusahaan pada awal 70-an. Dengan kian berkembangnya perusahaan, ruang untuk produksi di Taman Sampoerna dan di Malang menjadi kian terbatas, sehingga pada tahun 1982 manajemen memutuskan pemindahan pusat usaha ke kawasan industri Rungkut Surabaya. Pada saat itu telah banyak prestasi yang berhasil dicetak, antara lain pendirian laboratorium kontrol untuk memenuhi standar internasional dan perolehan lisensi untuk transportasi komersial bagi PT Sampoerna Transportasi Nusantara (STN). STN dimanfaatkan untuk keperluan distribusi produk-produk Sampoerna. Pada tahun 1989, muncul ide brilian Putera Sampoerna dalam mengembangkan jajaran merk rokok berlabel "A", ditandai dengan peluncuran A Mildrokok dengan kadar tar dan nikotin terendah.

Keberhasilan lainnya adalah dengan terdaftarnya PT H.M. Sampoerna sebagai perusahaan publik pada 27 Agustus 1990. Ketika itu PT H.M. Sampoerna Tbk menjual sahamnya sebanyak 27 juta lembar dengan harga Rp 12.600,00 per lembar saham. Sejak saat itu, saham PT H.M. Sampoerna Tbk selalu menduduki lapisan saham papan atas (*blue chip*).

Pada 27 Juni 2001, Michael Joseph Sampoerna (generasi keempat) menduduki posisi sebagai Presiden Direktur sebagai *Chief Operating dan Chief Financial Officer* PT. H.M. Sampoerna Tbk.

Putera Sampoerna kini tetap aktif di perusahaan sebagai Presiden Komisaris PT H. M. Sampoerna Tbk.

Sampoerna sejak awal berdirinya menunjukkan perkembangan yang sangat significant. Pelan tapi pasti, dengan *Slogan How Low Can You Go* -nya perusahaan ini merangkak naik, menembus posisi satu persatu saingannya.

Sampoerna sangat jeli dalam melihat tanda-tanda zaman yang tidak bisa diambil para pesaingnya. Perusahaan yang satu ini sangat proaktif dalam mencari celah.

Dan saat ini Sampoerna adalah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia. Sampoerna telah memproduksi rokok kretek dengan kadar rendah tar dan nikotin yang pertama di Indonesia, yaitu Sampoerna A-Mild. Banyak orang ragu dengan kesuksesan produk ini karena menganggap rokok ini untuk Banci. Padahal salah satu fungsi rokok menunjukkan kejantanan pria. Pada zaman tersebut tidak ada rokok seperti itu, namun keyakinan bahwa di masa depan konsumen lebih mengerti akan kesehatan, mendorong A Mild pro-aktif memasuki segmen pasar ini, di mana tidak satu pun pesaingnya memikirkannya.

Sampoerna juga merupakan salah satu rokok dengan kombinasi aromatik jawa yang mewah, cengkeh serta tembakau Amerika dengan kualitas tinggi yang terbaik di pasaran. Begitu juga halnya dengan Sampoerna Kretek. Sampoerna selalu dapat dipercaya dalam kualitas.

A Mild adalah produk Sampoerna yang paling muda yakni diluncurkan sekitar 14 tahun silam atau dimulai tahun 1989. Namun A Mild adalah produk yang paling berhasil di kelasnya, karena keunggulannya yakni *low tar dan low nikotine*.

Rokok Sampoerna A Mild adalah pioner rokok ringan dalam kadar tar dan nikotin yang meraih sukses dan mampu bertahan sampai saat ini di Indonesia. Berbagai merek rokok ringan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperebutkankan pangsa pasar rokok ringan .

A mild adalah sebuah *brand* dengan karakter berjiwa muda, *hip, cool, trendy*, unik, selain *lively, fun*, bersahabat dan rendah hati. Dengan karakter tersebut a mild butuh untuk dikomunikasikan dengan nilai-nilai kreatif sebagai *trendsetter*, cerdas dan tidak mudah diterka. Maka tidak heran bila tidak sedikit orang yang mempertanyakan maksud pesan-pesan kampanye iklan a mild. Kini produk rokok itu menjadi begitu matang dengan iklan-iklan kreatifnya yang berangkat dari kejelian melihat kenyataan, kemauan untuk merenungkan dan memikirkan ulang hal-hal yang dianggap biasa dan sering terlewat oleh kita.

Iklan Sampoerna a mild memang selalu menarik dan penuh dengan kreativitas. Dan hebatnya lagi setiap periode tertentu, ada perubahan cerita, topik, dan tema. Dan biasanya, dalam iklan tersebut tersimpan sesuatu hal yang tersurat dan tersirat. Tak lupa, pesan moral pun disisipkan. Iklan-iklan unik yang menarik untuk disimak.

Bukan hanya kreativitas, merek juga memiliki andil yang besar karena bila konsumen sudah dekat dengan merek, maka merek tersebut dapat bebas berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini terlihat pada tayangan iklan

Sampoerna a mild versi “*go ahead*” yang menggambarkan seorang pria gendut yang ingin loncat indah, cowok dan cewek yang ingin berkenalan, seorang pemuda yang berjalan santai ke kantor serta anak muda yang ingin sekali *surfing*, tapi semuanya takut atau semacam ada kekhawatiran. Dan yang sangat menarik adalah ada makhluk-makhluk hitam legam yang diibaratkan sebagai bayangan mereka. Bayangan tersebut mendahului mereka melakukan keinginan tersebut.

Tampilan gambar bergerak tersebut diiringi dengan *backsound go ahead*, yang diiringi oleh gerakan para model mengikuti apa yang sudah dilakukan oleh bayangannya.

Bagaimana pemirsa mempersepsikan pesan yang ditimbulkan dari tayangan iklan tersebut tergantung dari bagaimana *image a mild* itu sendiri di mata pemirsanya. Tidak ada koridor yang membatasi untuk mempersepsikan iklan a mild tersebut.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi. Sedangkan mengenai responden penelitian, penulis memilih mahasiswa USU.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Persepsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) Mengenai Iklan Sampoerna mild versi *go ahead* di televisi?”

I.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.
2. Penelitian terbatas hanya pada tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di berbagai stasiun televisi (stasiun televisi tidak dibatasi)
3. Objek penelitian adalah mahasiswa FT dan FP Universitas Sumatera Utara (USU) angkatan 2007-2009 yang pernah menyaksikan tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2009, dengan lama penelitian yang akan disesuaikan dengan kebutuhan.

I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) mengenai penayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) terhadap tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.
3. Untuk mengetahui frekuensi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) menonton iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.

I.4.2 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan di lingkungan FISIP Universitas Sumatera Utara (USU).
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

I.5. Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001: 40)

Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kerlinger 1973, dalam Rakhmat 1984). Adapun teori-teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Komunikasi dan Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Media Massa, Televisi, Iklan, Model AIDDA, Persepsi.

I.5.1 Komunikasi dan Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *communication* berasal dari kata Latin “*communicatio*”, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya *sama*. *Sama* ini maksudnya adalah *sama makna*.

Menurut Carl Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk meneruskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2005: 10)

Sedangkan menurut Harold Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek baru. Jadi komunikasi itu meliputi lima unsur, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).

Sahnon dan Weaver (1949) mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Pada hakekatnya proses komunikasi merupakan penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film.

Menurut Werner Severin dan James Tankard dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* mengatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian kesenian, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlansungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Rakhmat (2000 : 189) mengatakan bahwa komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serempak dan sesaat.

Dari definisi-definisi di atas, maka ciri-ciri dari komunikasi massa yaitu, pertama komunikasi massa berlansung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Kalaupun ada, umpan baliknya bersifat tertunda dan jarang sekali terjadi.

Ciri yang kedua yaitu komunikator pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya dinamakan juga komunikator kolektif karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan keberhasilan kerja sejumlah kerabat kerja.

Ketiga, pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Hal ini adalah karena pesan yang disampaikan ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Keempat, media komunikasi massa menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Kelima, komunikasi massa bersifat heterogen dan anonim. Keberadaannya terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi. Masing-masing berbeda dalam berbagai hal (jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, dll).

Komunikasi massa berfungsi menyebarkan informasi, media sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan serta integrasi (Cangara, 2005: 57).

I.5.2 Komunikasi Pemasaran

William G. Nickels (Swatha, 1997:345) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan cara tatap muka ataupun bermedia yang sifatnya membujuk serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb). Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber atau *source*. Kedua disebut dengan *encoding* yaitu proses menerjemahkan

tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (*agency* iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*), ketiga adalah tranmisi, yaitu penyampaian pesan mnelalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur), keempat adalah *decoding*, yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respons dan interpretasi dari penerima), kelima adalah *feedback* (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

I.5.3 Media Massa

Media massa merupakan salah satu media yang digunakan sebagai penghubung dalam melakukan suatu proses komunikasi. Media massa merupakan sumber informasi, pengetahuan dan bahkan menjadi sarana hiburan bagi manusia. Media massa selalu mengalami berbagai perkembangan, selanjutnya perubahan-perubahan yang terjadi pada media massa tersebut semakin memudahkan manusia untuk mendapatkan berbagai informasi yang sangat bermanfaat.

Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada kahalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi.

Tiga fungsi utama media massa menurut Harold D. Laswell, dalam J. B Wahyudi (1986: 43-44) yaitu:

1. Fungsi pengamatan lingkungan atau dalam bahasa yang sederhana pemberi informasi dan penyampaian berita.

2. Menekankan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi dari media massa. Peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan apa yang tidak perlu disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor dan pengelola media massa.
3. Sebagai sarana untuk mengindahkan nilai dan warisan budaya dari generasi ke generasi.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan diterima oleh individu berdasarkan kepentingan mereka sendiri, ditafsirkan dan diingat sesuai dengan kepentingan makna pesan itu bagi masing-masing individu.

Robert Avery dalam tulisannya yang berjudul "*communication nad the media?*" yang dimuat dalam buku "*a reader in human communication*" (J. B Wahyudi, 1986: 46) memberikan karakteristik media massa dibandingkan dengan komunikasi yang lain, yaitu:

1. Komunikator tidak dapat berhungan langsung dengan massa komuikan, karena saluran yang dipakai media elektronik atau media cetak.
2. Sistem komunikasinya sangat kompleks, termasuk organisasi pelaksanaannya.
3. Komunikasi berlansung satu arah. Umpan balik bersifat tertunda.
4. Pesan singkat komunikator melalui media massa dapat diterima oleh komunikan, dengan demikian media massa sangat efektif bila digunakan untuk media iklan.

5. Komunikannya bersifat heterogen, anonim dan luwes tersebar luas, meskipun pada umumnya komunikasi mempunyai persamaan perhatian, kepentingan dan orientasi.
6. Media massa dapat mengirimkan pesan kepada komunikasi yang berbeda tempat di seluruh dunia secara mendadak dan berurutan.

I.5.4 Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (yunani) yang berarti *jauh*, dan *visi* (*videre*, bahasa Latin) yang berarti penglihatan. Jadi, televisi berarti gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dan dapat dilihat di tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (*televi set*).

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat memberikan kesan mendalam bagi pemirsanya dan mempengaruhi khalayak dengan jalan menggugah emosi dan membuka pikiran pemirsa. Selain itu penonton juga bisa dengan leluasa menentukan siaran mana yang mereka senangi. Televisi mampu mengatasi jarak ruang dan waktu, sehingga khalayak yang tinggal di daerah terpencil pun dapat menikmati siaran televisi. Televisi lebih mempunyai kemampuan menonjol dibanding media lain.

Di Indonesia terdapat berbagai stasiun televisi yang menawarkan berbagai acara dan informasi yang bermanfaat diantaranya adalah Metro TV yang menawarkan konten yang berisi berita dan informasi aktual lainnya, TV One yang menawarkan konten berita dan olahraga, RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV ,

ANTEVE dan stasiun TV lainnya yang lebih banyak menawarkan konten-konten yang lebih ke hiburan dan gaya hidup.

Televisi, seperti media massa yang lain televisi mempunyai lima fungsi pokok, yaitu:

1. Pengawasan situasi masyarakat dan dunia (fungsi informasi)

Fungsi Televisi disini adalah mengawasi kejadian di dalam masyarakat dan kemudian melaporkannya sesuai dengan kenyataan yang ditemukan.

2. Menghubungkan satu dengan yang lain

Televisi dapat menghubungkan hasil pengawasan yang satu dengan hasil pengawasan yang lain secara jauh lebih gampang daripada sebuah dokumen tertulis.

3. Menyalurkan kebudayaan

4. Hiburan

5. Pengerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat

(Ruedi Hofmann, 1999: 54-58)

I.5.5 Iklan

Dalam kamus komunikasi, iklan (*advertisement*) adalah pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa. Sedangkan periklanan adalah kegiatan menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberikn sesuatu atau untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa (Effendy, 1989: 8).

Secara filosofis, kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Iklan secara komprehensif (luas) adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara umum, iklan berwujud perjanjian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Jadi, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Secara sederhana, Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (1992).

Definisi lain dari AMA (*American Marketing Association*) menyatakan iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan biaya.

Berdasarkan uraian dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebagai suatu proses berkomunikasi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, ide, ataupun jasa seperti produk melalui media tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak.

Empat unsur penting yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain, yaitu:

- Gagasan, barang dan jasa

Iklan sangat terkait dengan barang atau jasa, namun iklan bisa juga merupakan presentasi dari gagasan misalnya iklan layanan masyarakat, kesehatan, korupsi, dan masalah sosial lainnya.

- Khalayak/ non personal

Mengingat iklan ditayangkan melalui media massa, tentu calon konsumen atau khalayak yang tertera iklan non personal atau heterogen (tidak saling mengenal dan berbeda dalam berbagai karakteristiknya).

- Sponsor yang jelas

Tertera sponsor secara nyata menjadikan iklan berbeda dengan propaganda karena apa yang termuat dalam pesan iklan dapat dipertanggungjawabkan oleh sponsor.

- Pembayaran

Iklan yang dipasang di media, maka akan dikenai biaya pembayaran kepada lembaga sponsor yang memasang iklan, namun untuk hal terakhir ini ada pengecualian untuk iklan layanan masyarakat.

Mengingat iklan mempunyai beberapa tujuan utama, yaitu untuk memberi informasi (*informative*), untuk membujuk (*persuasive*), dan untuk mengingatkan (*reminding*) khalayaknya, maka periklanan yang baik seharusnya mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi atau gambar yang menyertai iklan itu.

I.5.6 Model AIDDA

Model ini disebut juga *Adaption Process* atau juga *A-A Procedure* (*Attention Action Procedure*). AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Proses ini dimulai dengan adanya kegiatan untuk membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat melalui pesan yang berisi informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dan akhirnya diambil keputusan untuk bertindak terhadap pesan itu (Effendy, 1986:31)

Penelitian ini hendak melihat bagaimana persepsi yang timbul dalam diri khalayak setelah mendapat terpaan berupa tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi. Penelitian ini hanya sampai pada *Interest* (minat).

I.5.7 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses pengamatan seseorang terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan, atau kerjasama. Jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi.

Persepsi, menurut Rakhmat Jalaluddin (1998: 51), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus.

Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard). Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus

dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson).

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot, persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan menurut Rudolph F. Verderber persepsi adalah proses penafsiran informasi inderawi. (Deddy Mulyana, 2005: 167)

Secara umum, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya.

Persepsi tidak timbul begitu saja, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat sesuatu yang sama mungkin memberikan interpretasi yang berbeda tentang apa yang mereka lihat tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

- a. Diri orang yang bersangkutan. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang ia lihat tersebut, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individu yang turut mempengaruhi seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapannya.

- b. Sasaran persepsi tersebut. Sasaran itu bisa berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifa-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tanduk dan ciri-ciri lain dari sasaran persepsi itu turut menentukan cara pandang orang melihatnya.
- c. Faktor situasi. Persepsi harus dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu juga mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang berperan dalam pertumbuhan persepsi seseorang (Siagian, 1989: 101).

Jalaluddin Rakhmat, dalam bukunya, Psikologi Komunikasi (2005) mengungkapkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor atruktural yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu dan faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lau, dan hal-hal lain yang termasuk faktor personal.

Dalam Sobur (2003: 446), dijelaskan bahwa dalam persepsi terdapat tiga komponen utama yaitu:

1. Seleksi, merupakan proses penyaringan oleh indera terhadap ransangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Menurut Sobur, interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi

yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Reaksi, merupakan persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.

Dalam Deddy Mulyana (2005: 168-170), persepsi meliputi:

1. Penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera (indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap. Reseptor inderawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.
2. Atensi. Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.
3. Interpretasi, merupakan tahap yang paling penting dalam persepsi. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan

menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut.

I.6 Kerangka Konsep

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai dan dapat mengantar penelitian pada rumusan hipotesa (Nawawi, 2001 : 40).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1995 : 57).

Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesa, yang sebenarnya jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah segala gejala, faktor, unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya variabel kedua yang disebut variabel terikat. Tanpa variabel ini maka variabel berubah sehingga akan muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lain atau bahkan sama sekali tidak ada atau tidak muncul (Nawawi, 2001 : 57).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.

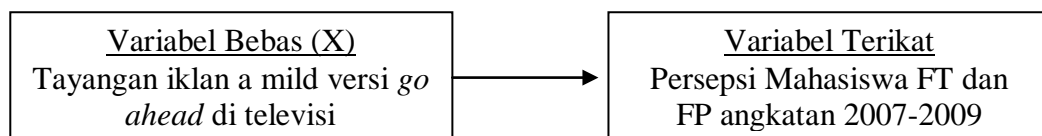
2. Variabel Terikat (Y)

Variable terikat adalah sejumlah gejala atau faktor maupun unsur yang ada ataupun muncul dipengaruhi atau ditentukan dengan adanya variable lain (Nawawi, 2001 : 57).

Variabel terikat dalam penelitian ini persepsi mahasiswa FT dan FP Universitas Sumatera Utara (USU).

I.7 Model Teoritis

Berdasarkan variabel yang ada dalam kerangka konsep, maka terbentuklah model teoritis untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



I.8 Konsep Operasioal

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang di atas, maka untuk membentuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian dibuatlah operasionalisasi variabel-variabelnya, yaitu:

Tabel 1

Konsep Operasional

Variabel Teoritis	Indikator
Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi <i>go ahead</i> di Televisi (X) Persepsi Mahasiswa FT dan FP USU (Y)	<ul style="list-style-type: none">• Penyajian isi pesan iklan• Kejelasan isi pesan iklan• Ilustrasi/ adegan iklan• Motto/slogan produk iklan• Musik/ jingle iklan• Penginderaan (sensasi)• Atensi• Interpretasi

I.9 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995 : 46).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi), terdiri dari:
 1. Penyajian isi pesan, merupakan cara mengemas informasi tentang produk dalam iklan.
 2. Kejelasan isi pesan, merupakan mudah atau tidaknya pesan iklan dipahami oleh responden.

3. Ilustrasi/ adegan, yaitu apakah ilustrasi/ gambar yang ditayangkan dalam iklan dapat menarik dan diterima oleh responden dengan jelas.
4. Motto/ slogan, merupakan penggunaan kata-kata untuk menjelaskan produk dan mempermudah mengingat produk.
5. Musik/ jingle iklan, yaitu susunan kata-kata yang disertai dengan iringan musik dalam iklan

2. Variabel Terikat (Persepsi mahasiswa FT dan FISIP USU), terdiri dari:

1. Penginderaan (sensasi), merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor inderawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.
2. Atensi, yaitu perhatian terhadap suatu kejadian atau rangsangan.
3. Interpretasi, pemaknaan terhadap suatu rangsangan atau informasi yang anda percayai mewakili suatu objek tertentu.