



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

**PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN SHAMPO
DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA MEDIA TELEVISI**

DISUSUN OLEH

NAMA : SRI RAHAYU

NIM : 04301 – 078

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Periklanan**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

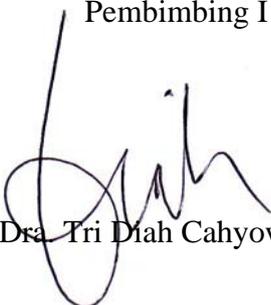
**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu
Nim : 04301 - 078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan
**Judul : PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN
SHAMPO DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA
MEDIA TELEVISI**

Mengetahui,

Pembimbing I



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

Pembimbing II



(Dra. Nurprapti W. Widyastuti, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

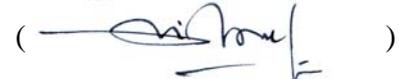
**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu
Nim : 04301 - 078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan
**Judul : PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN
SHAMPO DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA
MEDIA TELEVISI**

Jakarta, September 2007

1. Ketua Sidang
Drs. Riswandi, M.Si
2. Penguji Ahli
Drs. Hardiyanto Jatmiko, M. Si
3. Pembimbing I
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
4. Pembimbing II
Dra. Nurprapti W. Widyastuti, M.Si

()
()
()
()



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu
Nim : 04301 - 078
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan
Judul : PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN SHAMPO DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA MEDIA TELEVISI

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

(Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si)

Pembimbing II

(Dra. Nurprapti W. Widyastuti, M.Si)

Mengetahui ,

Dekan FIKOM UMB

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Kabid Marcomm

(Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho, hidayah dan karunia, atas kehendak-nya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN SHAMPO DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA MEDIA TELEVISI “ sebagai salah satu prasarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Srata 1 (S1).

Skripsi ini adalah bukti keberhasilanku menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa dan sebagai anak yang ingin membahagiakan kedua orang tua. Penulis merasa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, kiranya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan penyusunan laporan magang ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah M.Si selaku pembimbing I, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Dra Nurprapti W.W, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, pengertian serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Ibu Santa Margareta Niken Restaty, S.Sos, M.Si, Dosen Pembimbing Akademik Periklanan 2001, Universitas Mercu Buana, Jakarta terima kasih karena telah meluangkan waktu dan mengingatkan penulis untuk menyusun skripsi hingga selesai
4. Ayahanda & Ibunda tercinta yang telah banyak membantu secara materil maupun spiritual, memberikan semangat serta memberikan doa dan motivasi agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
5. Suami-Qu dan Si Thom's Child yang selalu memberikan Cinta dan Sayangnya, sehingga membuat hidupku selalu indah dan bahagia teruzz.
6. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih memberikan ijin penulis untuk menyusun skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana. Terima kasih yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat.
9. Ibu Leila Djafar dan Ibu Tanti Human Research Development PT. Unilever Indonesia, terima kasih atas data-data yang diberikan kepada penulis untuk melengkapi skripsi ini.
10. Bapak Dasahri selaku Kepala Sekolah SMK Sumpah pemuda Jakarta yang telah memberikan kemudahan dan bantuannya dalam penyebaran kuesioner.
11. Para siswa dan siswi SMK Sumpah pemuda Jakarta atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner yang penulis buat.
12. Adik-Qu yang membantu mengetik skripsi-Qu walau hanya sedikit..
13. Buat teman-teman Advertising'01, Putri thank's yach udah banyak Bantu dari gw ga tau jadi banyak tahu dech, Ayu 'Goot makasih mau anter ke Unilever dan Ika thanks udah suport teruzz , non Yu2n yang banyak ajarin doa penenang hati dan yang terakhir untuk anak advertising 2001,.
14. Para staf TU FIKOM Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, Mba Hesti, dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuannya dalam surat menyurat.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatunya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada semua pihak, penulis dengan senantiasa menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat bermanfaat.

Jakarta, September 2007

Sri Rahayu

PERSEMBAHAN

Satu demi satu tujuan hidupku telah tercapai

Semuanya terjadi atas Kehendak dan Rahmat dari Allah SWT

Shalawat serta Salam aku Panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW

Terimakasih Ya... Allah Engkau telah mewujudkan satu mimpiku

dan harapan Kedua Orang Tua ku.

Kupersembahkan skripsi untuk Ayahanda dan Ibunda serta Adikku terkasih.

Atas segala Doa, cinta, dan sayang yang telah kalian berikan.

Untuk Suamiku tersayang dan Anakku tercinta.

Kalian adalah cahaya dan tongkat dalam perjalanan hidupku

Semoga kebersamaan dan kebahagiaan kita akan terjalin hingga takdir memisahkan kita.

Kepada para pembimbing yang telah menjadi pelita dalam setiap kegelapan ku,

Terimakasih telah meluangkan waktu dan kesabarannya dalam membimbing diriku.

Sahabat dan teman karibku, kalian telah menyemangati

dan membantu menyelesaikan skripsi ku,

Tanpa kalian mungkin aku belum sampai pada titik kebahagiaan ini.

Kalian adalah malaikat-malaikat dalam kehidupanku

Terimakasih atas semua yang telah kalian berikan

Semoga ini semua awal perjalanan baru dalam hidupku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN TANDA LULUS SIDANG	iii
HALAMAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Permasalahan	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	7
2.2. Efek Periklanan	10
2.3. Televisi Sebagai Media Periklanan	16
2.4. Unsur –Unsur Iklan Televisi	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Metode Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel	27

3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	27
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	30
3.4.1. Definisi Konsep	30
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1. Data Primer	34
3.5.2. Data Sekunder	35
3.6. Teknik Analisa Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas Tentang Shampo Dove Anti Dandruff	37
4.2. Hasil Penelitian	40
4.2.1. Identitas Responden	41
4.2.2. Terpaan Iklan Pada Media Televisi	43
4.2.3. Pengetahuan Khalayak Terhadap Shampo Dove AntiDandruff	45
4.4. Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Konsep	31
Tabel 4.1.	Usia Responden	41
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3.	Jurusan Responden	42
Tabel 4.4.	Frekuensi Melihat Iklan Televisi	43
Tabel 4.5.	Intensitas Menonton Program Televisi	44
Tabel 4.6.	Durasi Melihat Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	45
Tabel 4.7.	Pengetahuan Responden Terhadap Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	46
Tabel 4.8.	Unsur Iklan Shampo Dove Anti Dandruff Yang Paling Menarik Perhatian	47
Tabel 4.9.	Pengetahuan Terhadap Jumlah Endorser/Model Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	48
Tabel 4.10.	Jumlah Endorser/Model Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	49
Tabel 4.11.	Pengetahuan Terhadap Jenis Musik /jingle Iklan	50
Tabel 4.12.	Jenis Musik /jingle Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	50
Tabel 4.13.	Pengetahuan Responden Terhadap Slogan Iklan	51
Tabel 4.14.	Slogan Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	52
Tabel 4.15.	Pengetahuan Responden Terhadap Logo Iklan	52
Tabel 4.16.	Logo Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	53
Tabel 4.17.	Pengetahuan Responden Terhadap Setting Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	54
Tabel 4.18.	Setting Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	55
Tabel 4.19.	Pengetahuan Responden Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan	56
Tabel 4.20.	Alur Cerita Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	57
Tabel 4.21.	Pengetahuan Responden Terhadap Teks Iklan	58
Tabel 4.22.	Teks Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	58
Tabel 4.23.	Pengetahuan Responden Terhadap Kemasan Shampo Dove Anti Dandruff	59
Tabel 4.24.	Kemasan Shampo Dove Anti Dandruff	60
Tabel 4.25.	Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Shampo Dove Anti Dandruff	61
Tabel 4.26.	Jenis Shampo Dove Anti Dandruff	61
Tabel 4.27.	Pengetahuan Responden Terhadap Kegunaan Formula ZPTO dan Moisturizer Shampo Dove Anti Dandruff	62
Tabel 4.28.	Manfaat Formula ZPTO dan Moisturizer Shampo Dove Anti Dandruff	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Bagan Proses Komunikasi	8
Bagan 2.2 Hirarki Efek	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sejarah Umum PT. UNILEVER INDONESIA

Lampiran 2 Surat Permohonan Pengumpulan Data Skripsi Graha Uniliver

Lampiran 3 Surat Keterangan Riset Dari PT UNILEVER INDONESIA

Lampiran 4 Surat Permohonan Penyebaran Kuesioner SMK Sumpah Pemuda

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Coding Sheet



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

SRI RAHAYU (04301-078)

Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Shampo Dove Versi Anti Dandruff Pada Media Televisi

Xiii halaman + 68 halamana + 29 tabel + 6 lampiran

Bibliografi : 26 buku (1982-2005)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh begitu banyaknya iklan televisi dari kategori produk shampo. Iklan-iklan tersebut dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada khalayak sehingga khalayak mengetahui produk yang dilihatnya. Salah satu iklan yang ditayangkan pada televisi adalah iklan shampo **Dove Versi Anti Dandruff**, dimana iklan-iklan televisi dari produk shampo Dove terkenal dengan cerita yang menarik. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo **Dove Versi Anti Dandruff**.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yang dikenal dengan formula Lasswell. Teori ini menjelaskan bahwa periklanan merupakan bagian dari proses komunikasi yang menjadi salah satu proses komunikasi tersebut adalah *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek bagaimana). Teori yang kedua adalah teori yang dikemukakan oleh Everet M. Rogers. Teori ini membahas mengenai tahapan dalam proses keputusan inovasi. Digunakan untuk mengetahui mengenai produk hingga konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk baru.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode survey, teknik sampling yang digunakan teknik *probability sampling* dengan melakukan penyebaran kuesoiner, sample yang diambil sebanyak 91 responden dengan mengambil rumus Taro Yamame dari total populasi sebanyak 1.017 orang.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa tingginya pengetahuan khalayak terhadap iklan Shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha telah mengalami banyak kemajuan yang semakin pesat dan kompetitif. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasaran. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat atau konsumen lebih leluasa untuk memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan pendapatan mereka. Hal ini pula yang menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara dua atau lebih perusahaan sejenis.

Untuk itu perusahaan harus berusaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen lebih dari produk pesaing. Perusahaan harus lebih peka untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, bagaimana kualitasnya, bagaimana memenuhinya dan keunggulan apa yang dimiliki produk itu sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Oleh karena itu pihak perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat aktif dan dapat menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki peranan penting untuk menarik perhatian adalah kegiatan promosi. Promosi sebagai salah satu aspek yang termasuk dalam bauran pemasaran, merupakan sesuatu yang penting untuk dilaksanakan. Pada hakekatnya promosi

mempunyai tugas yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk.

Salah satu kegiatan promosi itu adalah iklan. Iklan itu sendiri merupakan sebuah penawaran yang ditujukan kepada massa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasif menjual barang, jasa, gagasan, serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayainya.¹

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang dan jasa, sangat penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan terutama untuk produk baru. Iklan memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi produk yang telah lama beredar di masyarakat pun masih terus di iklankan. Hal ini dilaksanakan tidak lain adalah agar produknya tersebut selalu diingat oleh masyarakat luas, dan juga untuk mempertahankan permintaannya.

Pesan dalam suatu iklan merupakan suatu stimulus atau dorongan (rangsangan) yang disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator.²

Melihat pentingnya pesan iklan bagi perusahaan, maka bukan menjadi hal yang terasa asing lagi dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek. Perusahaan berupaya menyelenggarakan kegiatan periklanan untuk mengatasi persaingan ketat dalam menarik konsumen sebanyak

¹ Indra Abidia, *Kode Etik/Tata karma Periklanan Indonesia*, Bab I, Pasal I, Hal, 6.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing an Introduction* (Englewood Cliffs : Prestise Hall, 1990) Hal, 45.

mungkin. Hal ini terlihat dari berbagai macam produk yang diiklankan diberbagai media massa.

Shampo merupakan salah satu dari berbagai macam produk yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat, karena kegunaannya yang dapat membuat rambut bersih dan wangi. Dengan manfaat yang dimilikinya membuat shampo digunakan banyak orang secara rutin dan teratur.

Untuk yang menempati urutan pertama dalam mengeluarkan biaya terbesar dalam beriklan adalah kategori perawatan pribadi khususnya perawatan rambut (*hair care*) didominasi oleh produk shampo dengan nilai penjualan lebih dari satu trilyun rupiah (2004). Persaingan yang tinggi tetap berada pada produk shampo, yang masih akan didominasi oleh Group Wings dan Unilever. Dimana kedua perusahaan tersebut memiliki *brand* atau merek lebih dari satu untuk produk shampo dan sudah dikenal di masyarakat.³

Saat ini banyak merek-merek dari produk shampo, lebih dari seratus merek shampo yang ada dipasaran dengan varian-varian yang dapat menjadi pilihan dari setiap merek shampo. Mulai dari merek yang lama hingga merek yang baru, merek-merek baru berupaya bersaing dengan merek-merek yang telah dahulu hadir dipasaran. Dimana produk shampo yang paling mendasar dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan rambut setiap manusia baik pria maupun wanita.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak popularitas dengan menekankan bahwa shampo adalah milik semua orang mulai dari usia muda sampai usia tua dan cukup diminati oleh orang diseluruh dunia.

³ Budi Handoyo (Direktur Sariayu), *Prediksi Pasar Kosmetik Tahun 2006*, Majalah Mix Edisi Khusus September 2005, hal 34.

Seperti halnya Shampo Pantene, Sunsilk, Rejoice, Clear, Zinc, Emeron, dan Head And Shouldes, mereka semua adalah shampo yang memiliki inovasi terbaru yang terkandung dalam setiap kemasan. Mereka bersaing secara agresif, itu terbukti dengan serangan yang gencar dari masing-masing perusahaan berikan untuk menjadi *market leader*.

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Unilever selaku produsen shampo Dove, mereka secara agresif mengkampanyekan iklan shampo Dove melalui media televisi. Karena ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar shampo antara dua atau lebih perusahaan sejenis.

Shampo Dove Anti Dandruff adalah satu-satunya shampo dengan formula ZPTO dan moisturizer yang dapat memberikan solusi dengan memiliki kombinasi yang tepat yang mampu menghilangkan ketombe tanpa membuat rambut menjadi kering sehingga terjaga kelembutannya.

Saat perusahaan shampo Dove berencana meluncurkan shampo Dove Anti Dandruff dalam kemasan botol dan sachet, maka memerlukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada target market yang diperlukan adalah kehebohan yang dapat menarik perhatian orang. Dalam waktu yang singkat khalayak harus mengetahui adanya produk shampo Dove Anti Dandruff.

Saat diluncurkan di televisi, iklan shampo Dove Anti Dandruff jalan ceritanya sangat ringan dan menawarkan manfaat berbeda dari produk sejenis yang beredar dipasaran. Iklan shampo Dove versi ini cukup menarik perhatian penulis karena dapat memberikan solusi yang tepat untuk rambut tanpa ketombe tanpa rambut kering.

Shampo Dove yang beredar dipasaran sekarang ini merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh shampo Dove. Sebelumnya shampo Dove telah meluncurkan Dove Moisture Cream Shampo, yaitu Dove Delicate Care, Dove Essential Care dan Dove Moisture Therapy.

Karena seringnya pergantian versi iklan shampo Dove di media televisi, penulis ingin mengetahui pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove versi Anti Dandruff. Apakah khalayak pada versi Anti Dandruff dalam waktu yang singkat dapat mengetahui adanya produk shampo Dove Anti Dandruff (untuk rambut berketombe tanpa rambut kering).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memilih judul “Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Shampo Dove versi Anti Dandruff pada media Televisi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove versi “Anti Dandruff” pada media televisi ?.**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk “Mengetahui Bagaimana Pengetahuan khalayak Terhadap Iklan Shampo Dove versi “Anti Dandruff ” Pada Media Televisi ?”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap studi ilmu periklanan yang berkaitan dengan efek iklan di televisi dapat merubah pengetahuan khalayak terhadap suatu produk.

1.4.2. Manfaat praktis

Memberikan masukan dan manfaat praktis bagi perkembangan dunia periklanan khususnya kepada para konseptor iklan audio visual agar dalam membuat suatu iklan mampu membangun pengetahuan khalayak terhadap suatu iklan.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi sangat penting karena erat hubungannya dalam kehidupan manusia. Dalam periklanan, komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu merek atau nama produk dengan calon konsumennya. Berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada iklan seperti warna, desain, merek serta karakteristik produk.

Komunikasi memegang peranan penting dalam periklanan, dapat menginformasikan dan berusaha membujuk konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk. Dalam hal ini komunikasi berhubungan dengan media massa. Penyampaian iklan adalah melalui media yaitu baik media elektronik maupun media cetak.

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain atau komunikan. Pikiran berarti gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya.⁴

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam lambang, bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang

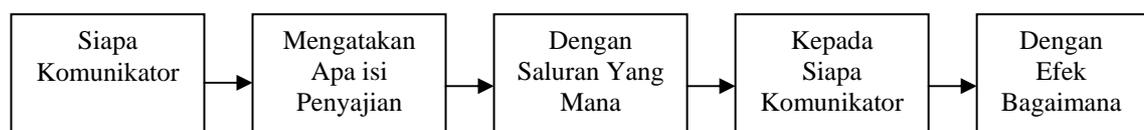
⁴ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 1995, Hal, 11.

kepada orang lain baik langsung maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku.⁵

Pada dasarnya proses komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada penerima (*receiver*) melalui sesuatu yaitu *sender* (pengirim), *massage* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima)⁶ atau dikenal dengan istilah S-M-C-R.

Periklanan merupakan bagian dari proses komunikasi yang menjadi salah satu proses komunikasi, proses penyampaian pesan komunikasi tersebut dapat diterapkan secara umum melalui Formula Harold D. Lasswell, cara yang tepat untuk sebuah tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini : *Who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek bagaimana).⁷

Kalimat tersebut diatas jika diubah menjadi model akan berbentuk Bagan sebagai berikut :



Bagan 2.1

⁵ Ibid, Hal,40.

⁶ Putu Luxman S. Pendit, *Model-model Komunikasi* (Uni Primas : Jakarta, 1985), Hal, 12.

⁷ Putu Luxman S. Pendit, *Op,cit*,Hal.1.

Formula Lasswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dalam proses komunikasi (Lasswell, 1980), adalah sebagai berikut :

- Who* : Sumber produsen dalam hal ini adalah biro iklan, pihak perusahaan, pengiklan.
- Says what* : Pesan-pesan atau informasi produk atau jasa apa yang akan disampaikan atau ditawarkan oleh pihak pengiklan berupa iklan.
- To which Channel* : Dengan saluran mana atau dengan medium apa untuk menyampaikan pesan atau informasi iklan. Dalam penelitian ini digunakan media televisi.
- To whom* : Komunikasi khalayak, sasarannya yang akan diteliti.
- With what effect* : Tujuannya iklan tersebut diharapkan dapat memberikan efek kepada pemirsa berupa pengetahuan melalui suatu penelitian survey ke khalayak atas iklan tersebut.

Formula Lasswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sifat model-model komunikasi yang menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan oleh karena itu berbagai pesan-pesan pasti ada efeknya.

Selain pemahaman proses komunikasi, diperlukan pola pemahaman tentang pemasaran lainnya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai berikut :

“ Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat “. ⁸

Secara umum periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dan gagasan mengenai produk lewat suatu media yang bersifat membujuk untuk meyakinkan khalayak agar memperoleh sambutan yang baik. Untuk memperoleh sambutan yang baik, periklanan harus melakukan salah satu bentuk komunikasi massa untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

2.2 Efek Periklanan

Periklanan pada dasarnya mempunyai tujuan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen itu sendiri.

Sedangkan periklanan komersial adalah untuk membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, bukan produk kompetitornya, atau untuk mempromosikan kelanjutan membeli produk untuk seterusnya.

Saat ini telah berkembang sikap-sikap yang lebih kritis terhadap berbagai produk sehingga banyak orang bersedia membayar mahal untuk produk-produk yang lebih baik, lebih aman dan lebih sehat. Berbagai macam produk

⁸ *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI , Jakarta Hal, 45.

diiklankan dengan mengklaim model-model dari komunikasi ke komunikasi massa.

Komunikasi massa juga mencakup berbagai proses kegiatan yang berbeda, walaupun demikian, dikalangan peneliti, praktisi dan bahkan masyarakat umum berpendapat kecenderungan untuk menyebarkan satu model atau citra komunikasi yang menonjol. Model tersebut berwujud proses linear dari penelitian ke penerima melalui suatu saluran dalam bentuk pesan yang dimaksudkan untuk mencapai reaksi tertentu, baik reaksi yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.⁹

Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan saluran atau media serta dimaksudkan untuk merubah perilaku dan sikap penerima pesan.

Setelah perusahaan menyampaikan pesan iklan melalui media, untuk mencapai tujuan periklanan pengiklan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ketingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif atau tanggapan keprilakuan dari khalayak sasaran. Model “Hirarki- Efek” menunjukan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, memahami, menyukai, memilih, memastikan dan membeli.¹⁰

⁹ Denis Mc, quill, *Teori Komunikasi massa*, Jakarta, Erlangga, 1996, hall, 44.

¹⁰ Philip Kotler, *Op.cit*, hal 251.

Model Hirarki Efek

No	Tingkatan	Model Hirarki Efek
1.	Tingkat Kognitif	Pengenalan (Kesadaran) ↓ Pengetahuan (Tahu)
2.	Tingkat Afektif	↓ Suka ↓ Meyakini
3.	Tingkat Keprilakuan	↓ Membeli

Bagan 2.2

Dari bagan diatas dapat dilihat bila keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut, mengetahui produk, lalu setelah itu menyukai dan meyakini bahwa memilih produk tersebut adalah tepat , lalu pada akhirnya melakukan proses pembelian.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi.¹¹ Untuk itu perusahaan perlu menempatkan konsumen sebagai sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting.

¹¹ Sutisna , *Perilaku Konsumen & Momunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, hal284-285.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijaksanaan pemasar yang tepat dan efisien.

Pengetahuan mengenai produk juga sangat dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber Pengalaman : Menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Sebuah perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber. Konsumen harus ditanya apa yang pertama kali mereka dengar mengenai produk tersebut, informasi apa yang mereka terima, dan seberapa pentingnya sumber informasi lain bagi mereka.¹²

Sebuah perusahaan dalam meluncurkan produk harus memperkenalkan benefit yang belum pernah ditawarkan oleh produk pesaingnya. Tahapan dalam proses keputusan inovasi menjelaskan mengenai bagaimana pembeli akan memutuskan untuk membeli sebuah produk baru. Sebuah produk baru adalah barang, jasa atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Bisa jadi produk tersebut sudah lama ada namun konsumen baru mengetahui mengenai produk

¹² Philip Kotler Opcit, hal 224.

tersebut untuk pertama kali. Terdapat 4 tahapan dalam proses keputusan inovasi diantaranya :

1. Tahap Pengetahuan

Dimana seseorang mengetahui adanya produk baru dan memperoleh beberapa pengertian mengenai bagaimana produk baru itu berfungsi. Pengetahuan akan adanya produk baru dapat menimbulkan atau menyebabkan timbulnya kebutuhan, begitu pula sebaliknya. Pengetahuan dibagi menjadi beberapa tahap:

a. Sadar Kenal (*Awareness Knowledge*)

Yaitu tingkat kesadaran pengetahuan mengenai keberadaan adanya suatu ide, produk dan jasa tertentu. Namun kekurangan informasi mengenai ide, produk dan jasa tersebut. Tingkat sadar kenal ini memotivasi individu untuk mencari tahu mengenai cara penggunaan dan prinsip bagaimana berfungsinya suatu produk atau jasa.

b. Pengetahuan Teknis (*How To Knowledge*)

Tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai cara pemakaian / penggunaan suatu ide, produk dan jasa tertentu. Ketika pada tahap pengetahuan ini individu tidak mendapat kesempatan untuk mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan biasanya hanya akan menghasilkan penolakan dan tidak meneruskan menggunakan produk tersebut.

c. Pengetahuan Prinsip (*Principle Knowledge*)

Tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya suatu ide, produk dan jasa tertentu. Pada tahap ini memungkinkan suatu produk tanpa mengetahui cara pemakaiannya tapi kemungkinan besar pengguna tidak meneruskan menggunakannya. Tentu saja, kemampuan setiap individu untuk memutuskan apakah akan menerima atau tidak sebuah produk atau jasa tergantung dari pengetahuan individu mengenai cara penggunaan dan prinsip bagaimana berfungsinya suatu produk atau jasa.¹³

2. Tahap Persuasi

Yaitu tahap dimana seseorang membentuk sikap berkenaan atau tidak berkenaan terhadap suatu ide, produk dan jasa tertentu. Pada tahap ini konsumen lebih terlibat secara psikologis dengan ide, produk dan jasa tersebut.

3. Tahap Keputusan

Yaitu tahap dimana seseorang terlibat dalam kegiatan yang membawanya pada pemilihan untuk menerima atau menolak suatu ide, produk dan jasa tertentu.

4. Tahap Konfirmasi

Yaitu pada tahap ini dimana seseorang mencari penguat bagi keputusan pembelian yang telah dibuatnya. Pada tahap ini mungkin terjadi konsumen merubah keputusannya jika memperoleh informasi yang bertentangan.¹⁴

¹³ Everet M. Rogers, *Diffusion Of Inovtion, The Free Press Advission Of Simon & Scuster Inc*, New York, 1995. Hal, 165.

¹⁴ Everett M. Rogers, Floyd Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, Terjemahan Dr. Abdillah Hanafi (1981), PT. Usaha Nasional Surabaya.hal 48.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan adanya suatu produk atau jasa juga pengetahuan pada produk atau jasa itu sendiri. Setelah itu pengiklan atau produsen akan lebih mudah untuk membuat khalayak agar menyukai dan meyakini produk yang akan dibelinya.

Dalam menanamkan kesadaran dan menambah pengetahuan pada benak khalayak dapat menggunakan pesan sederhana dengan mengulang-ulang nama dan memerlukan waktu yang cukup lama. Jenis media yang cukup efektif untuk memperkenalkan dan menambah pengetahuan khalayak akan produk yang dipasarkan adalah media lini atas.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk menambah pengetahuan khalayak akan produk yang dipasarkan diperlukan iklan yang dipublikasikan melalui media, dan jenis media yang mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen adalah media televisi.¹⁵

2.3. Televisi sebagai Media Periklanan

Untuk mengetahui suatu produk yang beredar dipasaran , produsen memerlukan media untuk menyampaikan suatu produk tujuannya adalah agar khalayak mengingatnya dalam benak mereka.

Media mempunyai peranan penting dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Tanpa kehadiran media, pesan iklan tidak akan sampai kepada khalayak audiens yang pengiklan (produsen) inginkan. Oleh sebab itu pula,

¹⁵ Frank Jefkins, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, 1997, hal 108.

memilih media yang tepat dalam hal ini akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran akan sampai atau tidak.

Televisi merupakan media untuk menyampaikan pesan yang dapat menjerat konsumen yang menjadi target sasaran dalam penyampaian pesan. Iklan dapat disiarkan secara berulang-ulang dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapat respon yang baik dari audiens.

Terpapannya iklan tersebut adalah dengan adanya pengulangan pesan, dengan adanya pengulangan pesan diharapkan. Dalam hal ini terdapat unsur-unsur penting yang dapat menjadikan sebuah iklan dapat menjadikan sebuah pesan iklan yang dapat diterima komunikannya sesuai yang diharapkan komunikator. Unsur-unsur tersebut adalah frekuensi, intensitas dan durasi.

Frekuensi merupakan pengulangan pesan, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat. Dengan adanya pengulangan, diharapkan terjadinya suatu tindakan pembelian oleh khalayak yang dituju oleh suatu merek yang diiklankan.¹⁶

Intensitas adalah selesai tidaknya khalayak menonton iklan yang ditayangkan, bila menarik perhatian khalayak maka memungkinkan khalayak tidak mengganti *channel*. Untuk iklan televisi, agar iklan yang ditayangkan mampu merebut perhatian serta terus ingin melihat iklan tersebut bagi khalayak yang menontonnya sebaiknya iklan dibuat semenarik mungkin dan mudah dimengerti. Dan durasi merupakan lamanya iklan saat ditayangkan yang dapat dihitung dalam satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam dan detik. Penentuan lama

¹⁶ Uyung Sulaksana, *Integrative Marketing Communications*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, Hal, 97.

iklan yang ditayangkan akan dipengaruhi oleh anggaran periklanan yang tersedia, siklus penggunaan produk oleh konsumen dan target persaingan iklan.¹⁷

Produsen juga harus kreatif merancang pesan iklan yang bias menimbulkan perhatian penonton secara penuh. Dengan menampilkan hal-hal yang menarik, sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan harus mudah diingat. Kata-kata atau kalimat-kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat bagi penonton.

Untuk tujuan tersebut, salah satunya dengan gencar dilakukan dengan melakukan program promosi diberbagai media *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media-media *above the line* (media lini atas) merupakan media promo yang memerlukan ruang, seperti surat kabar, majalah, iklan radio dan televisi. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) adalah kegiatan periklanan yang tidak memerlukan media ruang. Seperti barang-barang cetakan (brosur, flier, company profile, dll).¹⁸

Sebagaimana kita ketahui, televisi yang merupakan media *above the line* (media lini atas) adalah media yang paling banyak dipilih produsen untuk menyampaikan pesan iklannya kepada konsumennya. Televisi adalah media *audio visual* yang informasinya dapat dilihat, didengar dari tempat jauh dan gambar biasa bergerak menarik untuk ditonton.

Dizaman seperti sekarang ini televisi sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Hampir tidak ada rumah yang tidak memiliki

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, Hal 284-285.

¹⁸ Agustrijanto, *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, hal 115.

televisi, bahkan diantaranya ada yang memiliki lebih dari satu. Televisi merupakan alat atau media komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak disuatu tempat yang berbeda dengan mengutamakan unsure pendengaran dan penglihatan yang dimiliki khalayak. Oleh karena itu, potensialnya sebagai wahana iklan sangat besar. Karena ia mampu menjangkau masyarakat dan calon konsumen yang sangat banyak dari berbagai tempat.

Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang di iklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable good*).¹⁹

Adapun kekuatan dan kelemahan televisi menurut Rhenald Kasali adalah sebagai berikut :²⁰

Kekuatan Media televisi

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Televisi mampu menjangkau khalayak dengan sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Jangkauan massal ini menimbulkan biaya untuk menjangkau setiap kepala.

¹⁹ Frank Jefkins, *Op,cit*,

²⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, Hal, 120.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan yang menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklan produknya di televisi dari pada tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Kelemahan Media Televisi

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi termasuk biaya pembuatan film dan honorium artis yang terlihat biasa , dapat menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiaran dilakukan secara berulang-ulang.

2. Khalayak yang tidak efektif

Televisi sebagai sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan di televisi kemungkinan pasar tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Televisi juga tidak luwes dalam pengaturan teknis iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

2.4 Unsur-unsur Iklan Televisi

Menurut Rhenald Kasali dalam membuat suatu iklan di televisi atau radio terdapat unsur-unsur yang mendukung dalam membuat dan mendesain iklan di media massa yaitu khususnya media elektronik harus sekreatif mungkin. Unsur-unsur tersebut meliputi musik atau *jingle*, *storyboard*, *copy of script*, *endorser*, *signature*, *slogan (strapline)*, *logo* dan untuk lebih lengkapnya lihat keterangan dibawah ini :

1. *Music* atau *jingle*

Jingle adalah melodi iklan, musik dan lagu yang menjadi salah satu unsur yang penting atau utama dalam iklan radio dan televisi.²¹ *Music* atau *jingle* dalam iklan yang mengiringi sebuah iklan di media massa dapat menunjang keberhasilan sebuah iklan, karena dengan *music* atau *jingle* yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya dapat dengan mudah diingat atau

²¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, Hal, 121.

bahkan dinyanyikan oleh para khalayak yang menonton dan mendengarkannya dalam berbagai kesempatan.

2. *Storyboards*

Storyboards adalah visualisasi yang akan ditampilkan di iklan televisi yang merupakan rangkaian gambaran kartun yang dibuat dalam bentuk layer televisi atau persegi panjang yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan.

3. *Copy Of Script*

Script adalah dialog yang ada dalam iklan yang sering disebut naskah, biasanya *script* ini digunakan untuk radio, televisi, sinema, drama, teater maupun iklan.²²

Didalam menentukan naskah iklan pada media televisi ada waktu dan formatnya adalah sebagai berikut :

a. Waktu

Naskah iklan di televisi atau radio ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas ukurannya (spot) adalah detik, dan biasanya spot di televisi atau radio itu paling sedikit 15 detik, 30 detik, dan paling lama adalah 60 detik.²³

b. Format

Penulisan *script* menggunakan format atau kode etik yang telah dimengerti secara umum oleh komunitas periklanan.

²² Nuradi Wicaksono N, harimurti K, Felecia U, dan Nani R, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Matari Advertising, Jakarta, 1996, hal, 159.

²³ John Jefkins, Jon Yadin & Ros, *Advertising Frame Work, Financial Times Prentice Hall*, England, 2000, hal, 348.

4. *Endorser* atau model iklan

Endorser berasal dari kata endos yang berarti menguasai atau mendukung. Sedangkan *endorser* adalah orang yang mendukung.²⁴ Pada iklan, *endorser* merupakan penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan iklan kepada khalayak.

5. *Signature Slogan (strapline)*

Slogan adalah baris kalimat penutup pada iklan televisi (*the pay of line*). Hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra merek atau perusahaan. Slogan iklan ditampilkan dalam bentuk *audio* saja, *visual* atau tulisan atau sekaligus yaitu dengan menggabungkan kedua-duanya menjadi *audiovisual* (voice dan tulisan).²⁵

6. *Logo*

Logo adalah simbol atau identifikasi suatu produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut dengan mudah.²⁶

Untuk iklan televisi ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai

²⁴ Terece. A. Shimp, *Periklanan Promos & Promosi Apek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I, Penerbit Erlangga, 2000, Hal, 460.

²⁵ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalik*, (Yogyakarta : Jendela), Yogyakarta, 2001, hal 163.

²⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997, Hal, 300.

kemampuan menjual yang kuat. Menurut Russel dan kawan-kawan.²⁷ teknik-teknik itu adalah :

a. *Testimonial*

Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan terhadap suatu produk.

b. *Demonstration*

Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.

c. *Close Up*

Teknik ini menampilkan produk secara dekat (*close up*).

d. *Story Line*

Teknik ini mirip membuat sebuah film yang sangat pendek.

e. *Direct Product Comparison*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.

f. *Humor*

Gaya ini sangat digemari oleh *Copy Writer* konsumen, akan tetapi gaya ini mengandung resiko yang sangat besar , karena jika tidak digarap hati-hati maka pemirsa akan merasa jengkel atau sebal.

g. *Slice Of life*

Pendekatan ini mempergunakan penggalan adegan sehari-hari yaitu keadaan yang menjengkelkan, penyesalan masalah, kebahagiaan.

²⁷ Rhenald kasali Opcit, hal 92.

h. *Customer Interview*

Teknik ini menggunakan seorang repoter yang mewawancarai seseorang secara spontan, biasanya membicarakan keunggulan suatu produk.

i. *Vignettes dan situation*

Produk-produk yang sering menggunakan teknik ini adalah permen, minuman, rokok dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Antara situasi keadaan dan musik saling mendukung.

j. *Animation*

Gambar kartun sebagai ganti suasana manusia sebenarnya.

k. *Stop motion*

Meskipun mampu menampilkan gambar-gambar bergerak , televisi seringkali menampilkan iklan yang hanya disajikan sebagai *stopmotion*, dan mungkin juga merupakan rangkaian gambar berseri.

l. *Rotoscope*

Teknik ini menggabungkan teknik dengan gambaran nyata.

m. *Combination*

Teknik ini merupakan sambungan dari dua atau beberapa teknik dasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif, dalam pengertian bahwa penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan fakta, dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara objektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.²⁸

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dalam skripsi ini adalah metode survai. Menurut Masri Singarimbun penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.²⁹

Metode survey adalah metode penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang sosial, ekonomi, politik dari suatu kelompok atau daerah yang diteliti.

Metode survey adalah metode yang pertama kali memiliki sifat kuantitatif dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang

²⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, UGM, 1985, Hal, 131.

²⁹ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, Hal, 3.

representative, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok.

Dengan sifat penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan suatu kesimpulan peneliti melakukan berbagai upaya untuk mengorganisir data-data yang bertujuan menyajikan suatu gambaran yang nyata dalam memecahkan masalah penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang menjadi objek penelitian.³⁰ Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Siswa SMK Sumpah Pemuda Jakarta, yang terdiri dari kelas 1 sebanyak 345 orang siswa yang dibagi menjadi 225 siswa wanita dan 120 siswa pria, kelas 2 sebanyak 318 orang siswa yang dibagi menjadi 189 siswa wanita dan 129 siswa pria dan kelas 3 sebanyak 354 orang siswa yang dibagi menjadi 235 siswa wanita dan 119 siswa pria.³¹

3.3.2. Sampel

Sampel adalah unit anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sample juga himpunan yang lebih sering disebut populasi dan komposisi suatu sample

³⁰ Sugiarto, Siagian Dergibson, Sunaryanto Tri Laksono, Oetomo S. Deny, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, Hal, 2.

³¹ Tata Usaha SMK Sumpah Pemuda Jakarta.

penting sifatnya dalam usaha untuk mendapatkan pendugaan yang baik pada presentasi populasi.³²

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simpel Random Sampilng* atau metode pengambilan sample acak sederhana adalah metode yang digunakan untuk memilih sample dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk dipilih sebagai sample.³³ Alasan peneliti memilih teknik sampling karena ada kerangka sampling dengan menggunakan undian dan jumlah populasi untuk kurang dari 5.000 responden yaitu 1.017 responden dan responden yang didapat untuk dijadikan sample dalam penelitian sebanyak 91 orang responden. Untuk lebih jelasnya sample acak sederhana ini merupakan sample untuk memberi kesempatan (*probability sampling*), sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif.³⁴

Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari populasi adalah rumus *Taro Yamane*.³⁵

³² Wim Van Zanten, *Statistik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1982, hal, 7.

³³ Sugiarto, Siagian Dergibson, Sunaryo Tri Lasmono, Oetomo S. Deny, *Ibid* hal, 46.

³⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, 2005, hal, 115.

³⁵ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian KOMunikasi*, Cetakan kesembilan PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal, 82.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi sebanyak 1.017 orang

d = Presisi sebesar 10%

$$n = \frac{1.017}{(1.017)(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.017}{11,17}$$

= 91,04 (dibulatkan menjadi 91 orang)

Menurut hasil dari perhitungan rumus *Taro Yamane*, sampel yang akan dijadikan bahan penelitian sebanyak 91 orang siswa. Pengambilan sampel dapat menggunakan cara undian sehingga setiap sampel mempunyai peluang yang sama untuk dapat dipilih.³⁶

Pada penelitian ini yang menjadi sample adalah hanya yang pernah menonton iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televise yaitu siswa dan siswi SMK Sumpah Pemuda Jakarta Barat kelas 1,2 dan 3 yang terdiri dari jurusan akuntansi, sekretaris, dan manajemen yang diambil untuk dijadikan sample dalam penelitian ini sebanyak 91 orang siswa yang berusia 16-18 tahun. Mengapa pria dan wanita usia 16-18 tahun , karena siswa-siswi SMK Sumpah Pemuda adalah salah satu target market produk shampo Dove Anti Dandruff dan sesuai dengan STP (*segmentasi, tagerting, positioning*) shampo Dove Anti Dandruff.

³⁶ Masri Singarimbun, *Op, cit*, Hal, 156.

3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1. Definisi Konsep

Untuk mengetahui pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi, dalam penelitian ini konsep yang akan digunakan adalah tahap pengetahuan yang mengacu pada pendapat Everett M. Rogers, yaitu :

1. Sadar kenal yaitu tingkat kesadaran pengetahuan mengenai keberadaan adanya suatu ide, produk dan jasa tertentu. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya terbatas pada pengetahuan sadar kenal saja.
2. Pengetahuan adalah dimana seseorang mengetahui adanya produk atau jasa tertentu dan memperoleh beberapa pengertian mengenai bagaimana manfaat produk atau jasa baru tersebut berfungsi.
3. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dan gagasan mengenai produk yang bersifat membujuk untuk menyakinkan khalayak agar dapat memperoleh sambutan yang baik.
4. Media televisi adalah saran atau alat komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media audio visual yang mengutamakan unsure pendengaran dan penglihatan
5. *Jingle* adalah musik atau lagu yang mengiringi sebuah iklan

6. *Endorser* adalah model iklan yang menjadi tokoh untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.
7. *Logo* adalah simbol sebuah perusahaan agar dapat diingat dan diketahui oleh khalayak.
8. *Slogan* adalah kalimat terakhir sebagai penutup iklan di televisi.

3.4.2. Operasionalisasi Konsep

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table operasionalisasinya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

No	Dimensi	Indikator	Kategori jawaban
1.	Terpaan iklan media televisi	<p>Frekuensi menonton televisi.</p> <p>Intensitas menonton program televisi</p> <p>Durasi melihat Iklan Shampo Dove Anti Dandruff</p>	<p>a. 5-7 hari</p> <p>b. 3-5 hari</p> <p>c. 2-3 hari</p> <p>a. Dari awal hingga akhir</p> <p>b. Hanya bagian yang menarik saja</p> <p>c. Berganti-ganti chanel ketika iklan</p> <p>a. 10 kali dalam I Minggu</p> <p>b. 5kali dalam 1 minggu</p> <p>c. <5 dari kalidalam 1 minggu</p>
2.	Pengetahuan terhadap iklan Shampo Dove	<p>Pengetahuan terhadap iklan Shampo Dove Anti</p>	<p>a. Tahu</p> <p>b. Kurang tahu</p> <p>c. Tidak Tahu</p>

	<p>Anti Dandruff.</p>	<p>Dandruff</p> <p>Pengetahuan terhadap Unsur iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi</p> <p>Pengetahuan terhadap jumlah endoser</p> <p>Pengetahuan terhadap jingle</p> <p>Pengetahuan terhadap slogan</p> <p>Pengetahuan terhadap logo produk</p> <p>Pengetahuan terhadap setting iklan</p> <p>Pengetahuan terhadap alur cerita dari iklan</p> <p>Pengetahuan terhadap teks iklan</p>	<p>a. <i>Endorser</i>/model iklan</p> <p>b. Slogan dan logo</p> <p>c. musik/<i>jingle</i></p> <p>a. 1 orang</p> <p>b. 2 orang</p> <p>c. 3 orang</p> <p>a. Klasik</p> <p>b. Pop</p> <p>c. Jazz</p> <p>a. Tanpa ketombe tanpa rambut kering</p> <p>b. Kemilau tiada tara</p> <p>c. Dove merawat kulit kepala</p> <p>a. Tahu</p> <p>b. Kurang tahu</p> <p>c. Tidak tahu</p> <p>a. Didalam ruangan</p> <p>b. Diluar ruangan</p> <p>c. Dipantai</p> <p>a. Sedang Memainkan rambut</p> <p>b. Liburan bersama keluarga</p> <p>c. Kegiatan Merawat rambut disalon</p> <p>a. Mengandung ZPTO dan 1/4 Moisturizer</p> <p>b. Mengandung Jeruk nipis</p> <p>c. Mengandung Lidah Buaya</p>
--	-----------------------	--	---

		<p>Pengetahuan terhadap kemasan produk</p>	<p>a.</p>  <p>b.</p>  <p>.c</p> 
		<p>Pengetahuan terhadap jenis produk yang diiklankan</p>	<p>a. Shampo anti ketombe b. Shampo anti rontok c. Shampo penghitam rambut</p>
		<p>Pengetahuan terhadap manfaat produk</p>	<p>a. Untuk menghilangkan ketombe tanpa membuat rambut kering b. Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh c. Untuk perawatan rambut sehat</p>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

3.5.1 . Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan dari objek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data ini, peneliti melakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih yang berisikan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun dari variable penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Selanjutnya informasi yang dikumpulkan dari responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar. Data tersebut merupakan data pokok yang dianalisa pada pembahasan.

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, terlebih dahulu peneliti menanyakan apakah responden tersebut pernah menonton iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi. Selanjutnya kuesioner tersebut diberikan kepada para responden yang hanya menonton iklan tersebut.

3.5.2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dibutuhkan untuk informasi dalam penelitian demi kesesuaian akan berbagai hal.

Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature (perpustakaan), surat kabar, majalah, internet dan artikel-artikel yang telah ada sebagai masukan untuk memperkuat penelitian yang penulis buat dan data-data yang penulis dapatkan dari PT. Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi produk shampo Dove Anti Dandruff.

3.6 Teknik Analisa Data

Setelah kuesioner disebar dan terkumpul kembali, tahap selanjutnya adalah mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh di lapangan akan dianalisa menggunakan analisis statistik deskriptif. Terhadap data profil responder pengetahuan khalayak dilakukan dengan cara menabulasi data yang diperoleh.³⁷ lalu data yang diperoleh dianalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Untuk mengetahui pengetahuan khalayak hasil dari jawaban yang dibuat dengan kategori penilaian sebagai berikut :

Tahu	diberi skor :3
Kurang tahu	diberi skor :2
Tidak tahu	diberi skor :1

³⁷ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui riset Ekuitas dan Perilaku Merek* 2001.hal 15.

Lebih lanjut menurut Dr. Sugiyono statistic deskriptif dapat digunakan jika hanya ingin mendeskripsikan data sample dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sample diambil . dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mengetahui pengetahuan khalayak terhadap iklan Shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas Tentang Shampo Dove

PT. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan dari Unilever Group, produsen produk konsumsi terbesar di dunia. PT. Unilever Indonesia Tbk (“Perseroan”) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever’ Zeepfabrieken, nama Perseroan diubah menjadi “PT. Unilever Indonesia” tanggal 21 Juli 1980 dan selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi “PT. Unilever Indonesia Tbk” dilakukan pada tanggal 30 Juni 1997.

Perseroan mulai beroperasi secara komersil tahun 1933. Kantor Perseroan berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.15, Jakarta. Pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dan Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Kegiatan usaha Perseroan meliputi pembuatan sabun, deterjen, margarin, dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok dan produk-produk kosmetik.

Pada awal keberadaannya, Unilever Indonesia memproduksi sabun tangan dengan merek **Sunlight**, yang hingga saat ini masih diproduksi dan berada pada divisi deterjen. Dimana deterjen merupakan produk terbesar perusahaan ini.

Selanjutnya Unilever memperluas hasil produksinya. Beberapa produk yang dihasilkannya seperti sabun, shampo, margarine dsb. Untuk produk shampo yang pertama kali diproduksi oleh Unilever Indonesia adalah shampo Sunsilk, shampo yang saat ini sudah dikenal ditengah masyarakat. Dan telah mengalami pembaharuan, dari satu varian hingga memiliki beberapa varian pada saat ini. Selain Sunsilk hingga saat ini telah lebih dari satu merek shampo yang diproduksi oleh Unilever Indonesia. Diantaranya merek-merek yang telah beredar dipasaran adalah shampo Sunsilk, Clear, Dove, Lifebuoy. Dimana masing-masingnya menawarkan kelebihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk perawatan rambut.

Shampo Dove Anti Dandruff merupakan shampo anti ketombe pertama yang menghadirkan keseimbangan antara kemampuan menghilangkan ketombe dengan formula ZPTO dan mencegah kekeringan dengan formula moisturizing cream yang menjaga rambut tetap halus, lembut dan mudah diatur. Kombinasi ini terbukti unggul karena telah diuji coba secara langsung pada 400 perempuan Asia, termasuk perempuan Indonesia³⁸.

Erwin Cahaya Adi, Senior brand manager Dove Shampo mengatakan, “ Bagi perempuan, rambut adalah mahkota yang kecantikan dan kesehatannya harus senantiasa dijaga. Iklim tropis yang lembab di Indonesia kerap menyebabkan terjadinya masalah ketombe pada rambut. Insight yang kami gali

³⁸ www.unilever.co.id

dari konsumen mengungkapkan bahwa perempuan menginginkan shampo yang bias menghilangkan ketombe namun tidak membuat rambut menjadi kering “. ³⁹

Shampo Dove yang beredar di pasaran sekarang ini merupakan produk yang telah mengalami peluncuran kembali. Pada awalnya hanya dengan tiga varian Dove Moisture Cream Shampo yaitu Dove Delicate Care, Dove Essential Care, Dove Moisture Therapy, yang kemudian diluncurkan dengan formula baru yang berguna untuk membasmi ketombe. Selain formulanya, desain kemasannya pun tampil baru dan lebih modern

Dove merupakan salah satu dari sejumlah merek shampo yang berhasil merebut pasar antara lain iklan-iklan yang ditayangkan di media elektronik, terutama televisi sangat berpengaruh pada konsumen. Kuatnya daya ingat yang sangat besar di tengah masyarakat. Sehingga shampo Dove sangat populer dan penjualannya di pasaran sangat sukses. Menurut **Gunadi Sugiharso, Direktur Utama Biro Iklan Lowe** yang mengelola iklan shampo Dove mengatakan bahwa selain iklan, strategi pemasaran serta kualitas produk yang diiklankan juga merupakan faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk shampo Dove adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target konsumennya, menciptakan program yang tepat dan mengena bagi targetnya yaitu para generasi muda serta mempertahankan harga jual yang menjangkau dan distribusi yang menjangkau masyarakat di pelosok Indonesia.

³⁹ (PR/Heri/mailto:redaksi_rileks@yahoo.com)

Menurut hasil survey yang dilakukan Dove terhadap perempuan Indonesia menunjukkan, 97 % responden berpandangan bahwa kecantikan sejati diraih apabila seseorang berpegang pada nilai spiritual , yang salah satunya berupa kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan dalam hidupnya. Itulah dasarnya kami memilih tema “*Balance Life, The Part to Real Beauty*” dalam peluncuran Dove Anti Dandruff Shampoo, dimana kami ingin memberikan inspirasi kepada perempuan tentang keseimbangan hidup yang merupakan jalan baginya untuk mendapatkan kecantikan sejati⁴⁰

Untuk iklan televisi, Dove Anti Dandruff meluncurkan satu versi Awal bulan Januari 2007, muncul di media televisi iklan shampoo Dove Anti Danruff, iklan tersebut merupakan versi yang pertama. Dalam iklan shampo Dove Anti Dandruff tersebut penyampaian pesan iklan sangat sederhana dengan alur ceritanya yang mungkin setiap orang pernah mengalami masalah ketombe. Dalam iklan tersebut modelnya yang seorang wanita sedang mengalami masalah ketombe dan rambut kering, namun setelah memakai shampoo Dove Anti Dandruff masalah yang dihadapi model tersebut dapat teratasi

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Sumpah Pemuda Jakarta Barat. Waktu pelaksanaanya pada tanggal 24 sampai dengan 25 Juli 2007 dengan sampel penelitian 91 responden terdiri responden siswa dan siswi baik pria maupun wanita.

⁴⁰ (PR/heri/maito:redaksi_rileks@yahoo.com)

Sebelumnya responden ditanyai terlebih dahulu, mereka tahu atau tidak akan iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi. Kemudian responden yang mengetahui iklan tersebut dipersilahkan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 28 item pertanyaan, mengenai identitas responden, terpaan terhadap media televisi serta kesadaran khalayak terhadap Shampo Dove Anti Dandruff. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

4.2.1. Identitas Responden

Dengan mengetahui identitas responden dapat diketahui siapa saja ciri-ciri dari orang yang pernah melihat iklan shampoo Dove Anti Dandruff. Diawali dengan mengetahui mengenai Usia responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Usia Responden
n = 91

No.	Usia	F	%
1.	16 tahun	21	23.1
2.	17 tahun	33	36.3
3.	18 tahun	37	40.6
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 1

Dari hasil penelitian, usia responden dikelompokkan menjadi tiga yaitu usia 16 tahun, 17 tahun dan 18 tahun. Responden dengan usia 18 yang memperhatikan iklan shampoo Dove Anti Dandruff sebesar 40.6 %, dan untuk usia 17 tahun 36,3% serta usia 16 tahun sebanyak 26,8%.

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden
n = 91

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Pria	33	36,3
2.	Wanita	58	63,7
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 2

Berdasarkan tabel 4.2. sebagian responden yang memperhatikan iklan shampo Dove Anti Dandruff adalah wanita yaitu sebesar 63,7% dan responden pria sebesar 36,3%.

Selanjutnya pada tabel 4.3. hasil penelitian mengenai jurusan responden.

Tabel 4.3.
Jurusan Responden
n = 91

No.	Jurusan	F	%
1.	Akutansi	37	40,7
2.	Manajemen	26	28,5
3.	Sekretaris	28	30,8
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 3

Mengenai Jurusan yang diambil responden yang dapat dilihat pada tabel diatas, Jurusan Akutansi memiliki tingkat persentase paling besar atas perhatiannya terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff (40,7%). Untuk jurusan Sekretaris sebesar 30,8%, dan jurusan manajemen sebesar 28,5%

4.2.2. Terpaan Iklan Media Televisi

Dengan adanya terpaan iklan melalui media yang tersedia, diharapkan mampu menjadikan khalayak memberi perhatian terhadap iklan yang ditayangkan sehingga terbentuknya pengetahuan khalayak. Seperti iklan televisi Dove Anti Dandruff yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi dengan frekuensi, durasi dan intensitas yang tinggi, diharapkan dapat mengetahui pengetahuan khalayak pada merek shampo Dove Anti Dandruff tersebut .

Frekuensi responden untuk melihat iklan shampo Dove Anti Dandruff termasuk sering. Hal itu terjadi dikarenakan seringnya iklan tersebut ditayangkan di televisi melalui stasiun-stasiun televisi yang ada. Untuk mengetahui tingkat persentase durasi responden melihat iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.
Frekuensi Melihat Iklan Televisi
n = 91

No.	Frekuensi	F	%
1.	5-7 hari seminggu	59	64,8
2.	5-3 hari seminggu	17	18,7
3.	2-3 hari seminggu	15	16,5
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 4

Dari tabel diatas, dapat diketahui sebagian besar responden setiap hari menonton televisi dengan persentase sebesar 64,8 , untuk 2-5 hari sebesar 18,7% dan sisanya 2-3 hari sebesar 16,5%.

Intensitas dari responden juga sangat mempengaruhi tingkat pengetahuan mereka terhadap iklan yang ditayangkan. Dengan intensitas melihat iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi dengan baik maka dapat memungkinkan adanya Pengetahuan terhadap informasi-informasi yang terdapat dalam iklan. Iklan yang menarik perhatian biasanya iklan yang unik atau yang lucu.

Tabel 4.5.

Intensitas Responden Menonton Program Televisi

n = 91

No.	Intensitas Responden	F	%
1.	Dari awal sampai akhir	23	25,3
2.	Hanya bagian menarik saja	16	17,6
3.	Berganti chanel ketika iklan	52	57,1
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 5

Intensitas yang melihat dari awal sampai akhir iklan sebesar 25,3%, separuhnya dari yang melihat hanya yang menarik saja sebesar 17,6% dan berganti chanel ketika iklan sebesar 57,1%.

Frekuensi sangat dipengaruhi oleh durasi suatu iklan. Dengan frekuensi yang tinggi, mungkin durasi responden melihat iklan shampo Clear Purify terjadi lebih dari satu kali

Tabel 4.6.
Durasi Melihat Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Durasi Melihat Iklan	F	%
1.	10 kali seminggu	37	40,6
2.	5 kali seminggu	31	34,1
3.	Kurang dari 5kali seminggu	23	25,3
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 6

Berdasarkan tabel diatas, separuh dari responden yang menjawab adalah melihat iklan shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 10 kali seminggu sebesar 40,6%, melihat iklan 5 kali seminggu sebesar 34,1% dan untuk yang melihat kurang dari 5 kali seminggu sebanyak 25,3%.

Dengan memberikan perhatian terhadap iklan shampo Dove diharapkan responden mengetahui hal-hal atau informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Dibawah ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai Pengetahuan terhadap iklan shampo Dove Versi Anti Dandruff.

4.2.3. Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Shampo Dove Anti Dandruff

Kesadaran Khalayak diharapkan dapat terbentuk melalui informasi-informasi yang disampaikan pada iklan yang ditayangkan di televisi sehingga pengetahuan khalayak pun menjadi tinggi nilainya.

Dengan adanya kesadaran khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff diharapkan khalayak memiliki pengetahuan terhadap iklan Shampo Dove Anti Dandruff.

Banyak iklan shampo ditayangkan di televisi, semuanya bertujuan untuk menginformasikan berbagai manfaat dan keunggulan produk dibanding produk pesaing yang beredar dipasaran. Pada tabel 4.7 dibawah ini mengenai pengetahuan responden terhadap iklan Shampo Dove Anti Dandruff.

Tabel 4.7.
Pengetahuan Responden Terhadap Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	54	59,3
2.	Kurang tahu	35	38,5
3.	Tidak tahu	2	2,2
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 7

Berdasarkan tabel 4.7. sebagian besar responden memberikan pengetahuan terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff sebesar 59,3%, kurang tahu 38,5% dan tidak tahu 2,2%.

Dalam sebuah iklan televisi terdapat unsur-unsur iklan didalamnya. Pada tabel 4.8. akan diketahui unsur iklan shampo Dove Anti Dandruff yang paling menarik perhatian responden.

Tabel 4.8.
Unsur Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
Yang Paling Menarik Perhatian
n = 91

No.	Unsur Iklan Shampo Dove AntiDandruff Yang Paling Menarik Perhatian	F	%
1.	Endorser/model iklan	68	75,8
2.	Slogan dan logo	12	13,2
3.	Musik/ <i>jingle</i>	2	5,4
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 8

Berdasarkan hasil penelitian, unsur yang paling menarik perhatian dari iklan shampo Dove Anti Dandruff adalah *endorser*/model iklan. Untuk yang tertarik dengan *endorser*/model sebesar 75,8%. Mengenai slogan dan logo sebanyak 13,2%, untuk musik */jingle* sebanyak 5,4%.

Mempertimbangkan pernyataan diatas, dimana perhatian terhadap unsur iklan yang paling menarik perhatian adalah unsur *endorser*/model. Selanjutnya pada tabel dibawah ini akan terlihat dari jawaban responden mengenai Pengetahuan responden terhadap jumlah *endorser*/model iklan dalam iklan tersebut.

Tabel 4.9.
Pengetahuan Terhadap Jumlah *Endorser*
Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Jumlah Endorser Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	60	65,9
2.	Kurang tahu	31	34,1
3.	Tidak tahu	0	0
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 9

Responden yang tahu jumlah *endorser* pada iklan shampo Dove Anti Dandruff hanya sebagian besarnya saja yaitu sebesar 65,9%. Untuk yang kurang tahu sebesar 34,1% .

Mengenai pengetahuan responden terhadap jumlah *endorser* iklan shampo Dove Anti Dandruff akan dijawab oleh sebanyak 91 responden, jadi seluruh responden menjawab tahu dan kurang tahu untuk menjawab pertanyaan diatas lihatlah tabel dibawah ini:

Tabel 4.10.
Jumlah *Endorser*/Model Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Jumlah <i>Endorser</i> /Model Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	1 Orang	51	56
2.	2 Orang	26	28,6
3.	3 Orang	14	15,4
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 10

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa responden lebih banyak menjawab benar untuk jumlah *endorser* dalam iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi. Yang menjawab benar jumlah *endorser* yaitu 1 orang sebesar 56%. Untuk yang menjawab 2 orang sebesar 28,6%, dan yang menjawab 3 orang sebesar 15,4%.

Dalam iklan, terdapat 1 *endorser* yang sangat jelas terlihat pada iklan, maka responden lebih banyak yang menjawab 1 orang jumlah *endorser* yang terdapat dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan terasa kurang menarik jika tidak menggunakan musik / *jingle* sebagai pengiring alur cerita sebuah iklan, maka kita akan mengetahui pengetahuan responden terhadap jenis musik / *jingle* dibawah ini :

Tabel 4.11.
Pengetahuan Terhadap Jenis Musik *jingle* Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Jenis musik / <i>jingle</i> Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	35	38,5
2.	Kurang tahu	51	56
3.	Tidak tahu	5	5,5
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 11

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa mayoritas pengetahuan responden terhadap jenis musik/*jingle* menjawab kurang tahu sebesar 56%, yang menjawab tahu sebesar 38,5 % dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 5,5%

Dan apakah benar responden tahu akan jenis musik/*jingle* iklan shampoo Dove Anti Dandruff adalah musik klasik, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12.
Jenis Musik *jingle* Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 86

No.	Jenis musik / <i>jingle</i> Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Klasik	43	50
2.	Pop	21	24,4
3.	Jazz	22	25,6
Total		86	100

Sumber Data : Kuesioner No. 12

Dari hasil penelitian diatas didapat , pengetahuan responden terhadap jenis musik/*jingle* klasik sebesar 50%, terhadap jenis musik jazz sebesar 25,6% dan terhadap musik pop sebesar 24,5%.

Slogan adalah salah satu unsur iklan yang memberikan identitas bagi sebuah merek yang dapat membedakannya dari merek pesaing. Pengetahuan responden terhadap slogan shampoo Dove Anti Dandruff, kita akan ketahui berikut ini :

Tabel 4.13.
Pengetahuan Responden Terhadap Slogan Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No	Pengetahuan Terhadap Slogan Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	46	50,5
2.	Kurang tahu	38	41,8
3.	Tidak tahu	7	7,7
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 13

Sebagian besar responden yang tahu slogan shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 50,5% dan untuk yang kurang tahu sebesar 41,8%. Sisanya sebesar 7,7% tidak tahu.

Berkenaan dengan itu, maka responden yang menjawab pengetahuan terhadap slogan iklan shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 84 orang. Dan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat berikut ini :

Tabel 4.14.
Slogan Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 84

No.	Slogan Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tanpa ketombe tanpa rambut kering	62	73,8
2.	Kemilau tiada tara	15	17,9
3.	Dove Merawat Kulit Kepala	7	8,3
Total		84	100

Sumber Data : Kuesioner No. 14

Responden yang menjawab benar bahwa slogan Dove Anti Dandruff adalah Tanpa Ketombe Tanpa Rambut Kering sebesar 73,8%, yang menjawab Kemilau Tiada Tara sebesar 17,9% dan untuk yang menjawab Dove Merawat Kulit Kepala sebesar 8,3%.

Apakah responden mengetahui logo shampo Dove Anti Dandruff? Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.15. berikut ini :

Tabel 4.15.
Pengetahuan Responden Terhadap Logo Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Logo Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	69	75,8
2.	Kurang tahu	12	13,2
3.	Tidak tahu	10	11
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 15

Pada tabel diatas, kita dapat ketahui bahwa sebagian besar dari responden menjawab tahu logo dari shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 75,8%, Kurang tahu sebanyak 13,2% dan sisanya tidak tahu sebesar 11%

Berkenaan dengan itu, maka responden yang menjawab pengetahuan terhadap logo iklan shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 81 orang. Dan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat berikut ini:

Tabel 4.16.
Logo Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 81

No.	Logo Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.		59	72,8
2.		12	14,8
3.		10	12,4
Total		81	100

Sumber Data : Kuesioner No. 16

Ternyata separuh dari responden menjawab benar gambar pilihan pertama merupakan logo dari shampo Dove Anti Dandruff yaitu sebesar 72,8%. Untuk yang menjawab gambar pilihan kedua sebesar 14,8% dan untuk gambar pilihan ketiga sebesar 12,4%.

Setting dalam sebuah iklan televisi sebagai pelengkap alur cerita dari sebuah iklan televisi. Selanjutnya tabel 4.17. mengenai hasil penelitian mengenai perhatian terhadap *setting* iklan shampo Dove Anti Dandruff.

Tabel 4.17.
Pengetahuan Responden Terhadap Setting Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap <i>Setting</i> Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	64	70,3
2.	Kurang tahu	22	24,2
3.	Tidak tahu	5	5,5
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 17

Dari hasil penelitian didapat bahwa mayoritas responden yang mengetahui *setting* dari iklan shampo Dove Anti Dandruff sebesar 75,8%, dan sisanya yang kurang tahu sebesar 24,2% .

Pernyataan diatas mempengaruhi jawaban pada tabel dibawah ini yang akan membahas pengetahuan tentang *setting* iklan shampoo Dove Anti Dandruff, yaitu Di dalam ruangan sebagai lokasi dimana terdapatnya model iklan dalam iklan tersebut. Jumlah responden yang menjawab lokasi *Setting* iklan sebanyak 86 orang.

Tabel 4.18.
Setting Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 86

No.	Setting Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Di dalam ruangan	68	79,1
2.	Di luar ruangan	13	15,1
3.	Di Pantai	5	5,8
Total		86	100

Sumber Data : Kuesioner No. 18

Kita dapat ketahui sebagian besar yang menjawab benar *setting* dari iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi adalah di dalam ruangan sebesar 79,1%. Untuk yang menjawab di luar ruangan sebesar 15,1% dan sebesar 5,8% menjawab dipantai.

Selanjutnya adalah Pengetahuan terhadap gambar/alur cerita iklan. Hal yang menjadi perhatian dari setiap yang menyaksikan iklan televisi adalah gambar/alur cerita. Maka kita akan ketahui seberapa besar Pengetahuan dari responden terhadap gambar/alur cerita iklan shampo Dove Anti Dandruff pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19.
Pengetahuan Responden Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	70	76,9
2.	Kurang tahu	15	16,5
3.	Tidak tahu	6	6,6
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 19

Mengenai pengetahuan responden terhadap gambar/alur cerita iklan shampo Dove Anti Dandruff, diperoleh responden yang tahu gambar/alur cerita iklan adalah sebagiannya yaitu sebanyak 76,9%, kurang tahu 16,5% dan tidak tahu sebanyak 6,6%.

Apakah responden benar-benar mengetahui alur cerita dari iklan shampo Dove Anti Dandruff. Jumlah responden yang menjawab sebanyak 85 orang. Hasilnya penelitian dapat dilihat pada tabel 4.20. berikut ini :

Tabel 4.20.
Alur Cerita Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 85

No.	Alur Cerita Iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Seorang model wanita sedang memaikan rambut sambil tersenyum	62	72,9
2.	Seorang model wanita liburan bersama keluarga	17	20
3.	Seorang model wanita yang sedang merawat rambutnya di salon.	6	7,1
Total		85	100

Sumber Data : Kuesioner No. 20

Jawaban yang benar mengenai alur cerita iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi adalah seorang model wanita yang sedang memainkan rambut sambil tersenyum. Mayoritas responden menjawab benar sebesar 72,9%. Dan sebesar 20% untuk pilihan jawaban kedua serta pilihan jawaban ketiga sebesar 7,1%.

Teks iklan merupakan bagian dari unsur-unsur iklan. Biasanya teks ditulis singkat mengenai formula atau kelebihan suatu produk. Untuk itu dibawah ini kita akan mengetahui seberapa besar penilaian responden pada tabel 4.21. berikut ini

Tabel 4.21.
Pengetahuan Responden Terhadap Teks Iklan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap teks iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	72	79,1
2.	Kurang tahu	16	17,6
3.	Tidak tahu	3	3,3
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 21

Mengenai pengetahuan responden terhadap teks iklan shampo Dove Anti Dandruff, diperoleh responden yang tahu teks iklan adalah sebagiannya yaitu sebanyak 76,1 %, kurang tahu 17,6% dan tidak tahu sebanyak 3,3%.

Apakah responden benar-benar memperhatikan teks dari iklan shampoDove Anti Dandruff. Jumlah responden yang menjawab sebanyak 88 orang. Hasilnya penelitian dapat dilihat pada tabel 4.22. berikut ini :

Tabel 4.22.
Teks Iklan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 88

No.	Teks iklan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Mengandung ZPTO dan Moisturizer	69	78,4
2.	Mengandung Jeruk nipis	16	18,2
3.	Mengandung Lidah Buaya	3	3,4
Total		88	100

Sumber Data : Kuesioner No.

Jawaban yang benar mengenai teks iklan shampo Dove Anti Dandruff di televisi adalah Mengandung ZPTO dan moisturizer. Mayoritas responden menjawab benar sebesar 78,4%. Dan sebesar 18,2% untuk pilihan jawaban kedua serta pilihan jawaban ketiga sebesar 3,4%.

Apakah responden mengetahui kemasan shampo Dove Anti Dandruff?

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.23. berikut ini :

Tabel 4.23.
Pengetahuan Responden Terhadap Kemasan
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Kemasan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	62	68,1
2.	Kurang tahu	29	31,9
3.	Tidak tahu	0	0
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 23

Pada tabel diatas, kita dapat ketahui bahwa sebagian besar dari responden menjawab tahu kemasan dari shampoo Dove Anti Dandruff sebanyak 68,1%, dan sisanya tidak tahu sebesar 31,9%

Berkenaan dengan itu, maka responden yang menjawab pengetahuan terhadap kemasan shampo Dove Anti Dandruff sebanyak 91 orang. Dan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat table 4.24.berikut ini :

Tabel 4.24.
Kemasan Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Kemasan Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.		69	75,8
2.		22	24,5
3.		0	0
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 24

Ternyata separuh dari responden menjawab benar gambar pilihan pertama merupakan kemasan dari shampo Dove Anti Dandruff yaitu sebesar 75,8%. Untuk yang menjawab gambar pilihan kedua sebesar 24,5.

Berbagai jenis shampo ditawarkan kepada konsumen yang dapat digunakan konsumen sesuai kebutuhan mereka. Pada tabel 4.25. dibawah ini mengenai pengetahuan responden tentang jenis shampo dari shampoDove Anti Dandruff.

Tabel 4.25.
Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Pengetahuan Terhadap Jenis Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Tahu	80	87,9
2.	Kurang tahu	11	12,1
3.	Tidak tahu	0	0
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 25

Mayoritas responden tahu akan jenis shampo Dove Anti Dandruff (87,9%), sisanya adalah kurang tahu sebesar 12,1%.

Dan apakah benar responden tahu akan jenis shampo Dove Anti Dandruff adalah shampo anti ketombe, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.26. berikut ini :

Tabel 4.26.
Jenis Shampo Dove Anti Dandruff
n = 91

No.	Jenis Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Shampo anti ketombe	82	90,1
2.	Shampo anti rontok	9	9,9
3.	Shampo penghitam rambut	0	0
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 26

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden menjawab benar bahwa shampo Dove Anti Dandruff sebagai shampo anti ketombe (90,1%) dan sisanya menjawab shampo Anti rontok (9,9%).

Shampo Dove Anti Dandruff memiliki manfaat yang lebih mengandung formula yang sangat unik yang berbeda dibandingkan *varian-varian* lain yang dimiliki shampo Dove anti Dandruff . Maka kita akan ketahu pengetahuan responden mengenai Manfaat yang diperoleh setelah memakai shampo Dove Anti Dandruff berikut ini

Tabel 4.27.

Pengetahuan Responden Terhadap Kegunaan Formula ZPTO dan Moisturizer Shampo Dove Anti Dandruff

n = 91

No.	Pengetahuan Kegunaan Formula ZPTO dan Moisturizer	F	%
1.	Tahu	60	65,9
2.	Kurang tahu	20	22
3.	Tidak tahu	11	12,1
Total		91	100

Sumber Data : Kuesioner No. 2

Berdasarkan tabel 4.27. diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan 65,9% dari responden tahu akan Manfaat formula ZPTO dan Moisturizer shampoDove Anti Dandruff. Untuk kurang tahu sebesar 22%. Dan sisanya tidak tahu sebesar 12,1%.

Mengenai pengetahuan Manfaat formula ZPTO dan moisturizer shampo Dove Anti Dandruff responden yang mengetahui hanya 80 orang untuk itu dapat kita ketahui berikut ini :

Tabel 4.28.
Manfaat Formula ZPTO dan Moisturizer
Shampo Dove Anti Dandruff
n = 80

No.	Manfaat Formula ZPTO dan Moisturizer Shampo Dove Anti Dandruff	F	%
1.	Untuk menghilangkan ketombe tanpa membuat rambut kering	68	85
2.	Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh	7	8,7
3.	Untuk perawatan rambut sehat	5	6,2
Total		80	100

Sumber Data : Kuesioner No. 28

Yang menjawab benar Manfaat formula ZPTO dan moisturizernya shampo Dove Anti Dandruff menghilangkan ketombe tanpa membuat rambut kering mayoritas dari responden yang menjawab (85%). Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh sebanyak 8,7% dan Sisanya menjawab untuk Untuk perawatan rambut sehat (6,2%).

4.4. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di SMK Sumpah Pemuda Jakarta Barat pada tanggal 25 Juli 2007. Responden yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 91 orang siswa. Pada penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada 91 responden yang pernah melihat atau menyaksikan dan menonton iklan Shampo Dove Anti Dandruff yang disiarkan melalui media televisi untuk diisi, adapun objek penelitian mengenai pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa iklan shampo Dove Anti Dandruff yang menerpa khalayak melalui media televise dapat menarik perhatian khalayak. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadikan khalayak memberikan perhatian lebih terhadap iklan yang ditayangkan pada media yang digunakan yaitu media televisi.

Pada penelitian ini iklan merupakan salah satu proses komunikasi, dapat diterapkan secara umum melalui formula Harold D. Laswell dengan cara yang tepat untuk sebuah tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini : *Who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran mana), *with what effect* (dengan efek bagaimana).

Formula Laswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dengan proses komunikasi iklan Shampo Dove Anti Dandruff.

- Who* : Sumber (komunikator) dalam hal ini PT. Unilever selaku produsen produk shampo Dove Anti Dandruff yang ditujukan kepada khalayak.
- Say what* : Pesan-pesan atau informasi produk shampo Dove Anti Dandruff yang akan disampaikan kepada khalayak.
- In which Channel* : Dengan saluran media televisi sebagai media penyampaian pesan iklan Shampo Dove Anti Dandruff.
- To whom* : Komunikasi kepada khalayak sasarannya dalam hal ini adalah siswa-siswi SMK Sumpah Pemuda Jakarta Barat.
- With what effect* : Tujuannya iklan tersebut diharapkan dapat memberikan efek kepada khalayak berupa pengetahuan dan khalayak dapat mengingat produk tersebut.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa terpaan iklan shampo Dove Anti Dandruff di media televisi menunjukkan , para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar terkena terpaan iklan yaitu responden setiap hari melihat iklan shampo Dove Anti Dandruff. Selanjutnya dampak dari terpaan iklan shampo Dove Anti Dandruff diharapkan responden mengetahui iklan shampo Dove Anti Dandruff melalui unsure-unsur iklan yang terdapat dalam iklan tersebut yang ditayangkan melalui media televisive.

Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sifat model-model komunikasi yang menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan oleh karena itu komunikasi dianggap sebagai proses persuasif. Dari model Hirarki efek dalam

penelitian ini, tidak membahas sampai tingkatan afektif dan konatif (keprilakuan), tetapi penelitian ini hanya pada pendekatan kognitif dan terbatas yaitu pada tingkatan pengetahuannya saja..

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan khalayak pada pendekatan kognitif ,pendekatan ini hanya berpengaruh pada pengetahuan khalayaknya saja.

Menurut Everett M. Rogers untuk mengukur pengetahuan khalayak mengenai iklan shampo Dove Anti Dandruff dilakukan melalui beberapa tahap yaitu 1. Tahap pengetahuan (tahap pengetahuan sadar kenal, tahap pengetahuan teknis dan tahap pengetahuan prinsip) , 2. Tahap persuasi, 3. Tahap keputusan, 4. Tahap konfirmasi. Tetapi pada penelitian ini hanya pada tahap pengetahuan yaitu sadar kenal meliputi kemasan, isi pesan, setting iklan, manfaat shampo, jenis shampo. Dari semua unsur iklan sebagian besar khalayak mengetahui tentang iklan shampoo Dove Anti Dandruff tersebut. Namun yang memiliki persentase paling tinggi adalah jenis shampoo dan manfaat shampo. Hal ini disebabkan karena iklan shampo Dove ingin memberitahukan bahwa shampo Dove memiliki varian baru yaitu shampo Dove Anti Dandruff. Unsur iklan yang memiliki persentase terendah adalah unsur iklan yaitu jingle.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian mengenai pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi, berpegang pada teori Everett M. Rogers. Teori tersebut mengemukakan mengenai tahapan dalam pengetahuan yang terdiri dari sadar kenal, pengetahuan teknis dan pengetahuan prinsip. Tetapi pada penelitian ini penulis hanya meneliti sebatas pada tahap sadar kenal saja. Karena penulis hanya ingin meneliti pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff.

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan khalayak terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada 91 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

“Pengetahuan responden terhadap iklan shampo Dove Anti Dandruff pada media televisi secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Responden kebanyakan mengingat iklan shampo Dove Anti Dandruff dari segi unsur-unsur iklan, dengan kata lain shampo Dove Anti Dandruff berhasil meraih Pengetahuan khalayaknya, karena ternyata memang sebagian besar responden mengetahui dengan baik tentang unsur-unsur iklan tersebut.”.

5.2. Saran

Dari semua data yang telah terkumpul dan dijabarkan melalui penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan yang mungkin dapat berguna bagi PT. Unilever selaku produsen shampoo Dove Anti Dandruff di masa yang akan datang dalam beriklan. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Dari hasil penelitian, karena khalayak kurang memperhatikan *jingle*./ jenis musik Diharapkan pihak perusahaan dan biro iklan memberikan penonjolan pada *jingle* agar lebih diperjelas, dimana *jingle* merupakan faktor yang cukup penting untuk sebuah iklan dapat mudah diingat dan menarik perhatian khalayak dan juga identitas dari produk sebagai pembedanya dari produk pesaing agar khalayak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Untuk itu *jingle* sebaiknya menggunakan lagu yang banyak digemari orang saat ini.
2. Dari hasil penelitian diketahui terdapat responden yang kurang tahu akan *endorser* atau model iklan dari produk yang ditawarkan. Sehingga sebaiknya pihak perusahaan dan biro iklan memilih *endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan adalah *endorser* yang cukup terkenal seperti selebritis yang sedang terkenal saat ini.
3. Untuk para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai iklan Shampo Dove Anti Dandruff versi lainnya, disarankan agar mengembangkan penelitian tidak hanya pada tahap kognitif saja, tetapi pada tahap afektif dan konatifnya juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidia, Indra Kode Etik/Tata karma Periklanan Indonesia.
- Agustrijanto, *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.
- Bungin, Burhan, Imaji Media Massa Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalik , (Yogyakarta : Jendela), Yogyakarta, 2001.
- Bungin ,Burhan , Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kencana , 2005
- Durianto, Darmadi Sugiarto, Tony Sitinjak, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek 2001.
- Effendy, Onong Uchana Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT, Remaja Rosdakarya, Bandung 1995.
- Jefkins, Frank Periklanan, Penerbit Erlangga, 1997.
- Jefkins, John Jon Yadin & Ros, Advertising Frame Work, Financial Times Prentice Hall, England, 2000.
- Hanafi (1981), PT. Usaha Nasional Surabaya.
- Handoyo, Budi, (Direktur Sariayu), *Prediksi Pasar Kosmetik Tahun 2006*, Majalah Mix Edisi Khusus September 2005
- Kasali, Rhenald Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kolter Philip & Gary Amstronng, Marketing an Introduction ,Englewood Cliffs : Prestise Hall, 1990.
- N, Nuradi Wicaksono harimurti K, Felecia U, dan Nani R, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, PT.Gramedia Pustaka Utama, Matari Advertising, Jakarta, 1996.
- Nawawi, Hadari Metode Penelitian Bidang Sosial, UGM, 1985.
- Pendit, Putu Luxman S. Model-model Komunikasi, Uni Primas : Jakarta, 1985).
- Quil, Denis Mc, Teori Komunikasi massa, Jakarta, Erlangga, 1996.

Rakhmat, Jalaludin Metode Penelitian Komunikasi, Cetakan kesembilan PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Rogers, Everet M. Diffusion Of Inovtion, The Free Press Advission Of Simon & Scuster Inc, New York, 1995.

Rogers, Everett M. & Floyd Shoemaker, Memasyarakatkan Ide-ide Baru, Terjemahan Dr. Abdillah.

Shimp, Terece. A. Periklanan Promosi & Promosi Tambahan Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Penerbit Erlangga, 2000.

Singarimbun, Masri Metode Penelitian Survai, LP3ES, Jakarta.

Sugiarto, Siagian Dergibson, Sunaryanto Tri Laksono, Oetomo S. Deny, Teknik Sampling, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit alfabeta , Bandung 2001.

Sulaksana, Uyung Integretade Marketing Communications, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001.

Sutisna , Perilaku Konsumen & Momunikasi Pemasaran, Cetakn Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.

Zanten, Wim Van, Statistik Untuk Ilmu-ilmu Sosial, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1982.

Sumber Lain

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Direktorat Bina Pers dan Grafika

Departemen Penerangan RI , Jakarta Hal, 45.

Tata Usaha SMEA Sumpah Pemuda Jakarta

PR/heri/maito:redaksi_rileks@yahoo.com

www.unilever.co.id



LAMPIRAN

SKRIPSI

**PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN
SHAMPO DOVE VERSI ANTI DANDRUFF PADA
MEDIA TELEVISI**

Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk Sejak Tahun 1933

PT. Unilever Indonesia Tbk (Perseroan) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken pengungkit N. V. dengan akta No. 23 Mr. A. H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, telah disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van justitie di Batavia dengan No. 302 tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934.

Nama Perseroan diubah menjadi " PT Unilever Indonesia "dengan akta No.171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaris publik Ny. Kartini Muljadi SH. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi / rombongan] telah diubah untuk " PT Unilever Indonesia Tbk ". Dilakukan dengan akta No.92 tanggal 30 Juni 1997 dari notaris Tn. Mudofir Hadi SH . Akta ini disetujui oleh menteri Kehakiman dalam surat keputusan No. C2-1. 049HT. 01.04 TH. 98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39

Jadi umum:

Pada tanggal 16 November 1981 perseroan mendapat izin Ketua Badan pengawas Pasar Modal (bapepan) No. SI-009/Pm/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Jalur Usaha:

Kegiatan usaha Perseroan meliputi pembuatan sabun, deterjen, margarine, dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok the dan produk-produk kosmetik.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo SH, Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C- 18482. HT. 01. 04- TH. 2000.

Berdasarkan Rapat Umum Anggota Pemegang Saham Juni 2000, pemegang saham menyetujui untuk pemecahan saham, mengubah nilai nominal saham dari Rp 1,000 per saham ke Rp 100 per saham. Perubahan ini telah diaktakan dengan akta no. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Azasi Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 18481. HT. 01. 04- TH. 2000.

Berdasarkan keputusan Rapat Anggota Pemegang Saham Tahun tanggal 24 2003, para pemegang saham menyetujui melakukan pemecahan saham dari Rp 100 per saham ke Rp 10 per saham. Perubahan ini diaktakan dengan No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 17533 HT. 01. 04- TH. 2003.

Perseroan mulai beropersai secara komersil tahun 1933. Kantor Perseroan terletak di Jakarta dan pabrik-pabrik nya ditempatkan di Cikarang dan Surabaya.

Kantor Pusat :
Graha Jl Unilever. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930
Po.Box 1162 Jakarta 10011
E- mail : unvr. Indonesia@unilever.com

Pabrik Cikarang :
Kawasa Industri
Jababeka,
Wangunharja, Cibitung,
Kabupaten Bekasi

Pabrik Surabaya :
Jalan Rungkut Industri
Kotamadya Surabaya
IV/5-11
Jawa Timur

Struktur Modal :	Modal Dasar	:	Rp 76,300,000,000-
	Modal ditempatkan	:	Rp 76,300,000,000-
	Modal yang dibayar	:	Rp 76,300,000,000-
	Nominal Per saham	:	Rp 10

Pemegang saham	Mavibel Bv	6,484,877,500
		saham (85%)
	Publik:	1,145,122,500
		saham (15%)

Susunan Dewan Komisaris dan Dewan Direktur Perusahaan :

Berdasarkan keputusan Rapat Perusahaan] Tahunan pada tanggal 16 Juni 2005, yang diaktakan no. 13 tanggal 20 juni 2005 dari notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dibawah keputusan C-UM.02.01.12195 tanggal 19 Agustus 2005.

Dewan Komisaris
Presiden Komisaris : Louis Willem Gunning
Komisaris Mandiri : Theodore Permadi Rachmat
Komisaris Mandiri : Kuntoro Mangkusubroto
Komisaris Mandiri : Cyrillus Harinowo
Komisaris Mandiri : Bambang Subianto

Dewan Direktur
Presiden Direktur : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Direktur : Desmond Gerard Dempsey
Direktur : Joseph Bataona
Direktur : Muhammad Saleh
Direktur : Surya Dharma Mandala
Direktur : Debora Herawati Sadrach
Direktur : Mohamad Effendi Soeparsono
Direktur : Andreas Morits egon rompis
Direktur : Laercio tidak holand Cardoso Yunior

Usaha Patungan:

Pada tanggal 22 November 2000 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Anugrah Pengungkit (PT AL) yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dan saus lainnya dengan merek Bango, Parkiet dan Sakura serta merek lainnya di bawah Lisensi Perseroan Kepada PT. AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002 Peseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Technopia Lever yang bergerak dalam bidang distribusi, ekspor dan import barang dagangan dengan merek Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Siangapore Pte. Ltd. di mana Texchem Resources Berhad setuju dengan menjual penyertaannya pada PT. Technopia Lever kepada PT. Technopia Singapura Pte. Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 23 Juni 2004 Perseroan telah mendapatkan persetujuan pemegang saham mengenai penggabungan PT Knorr Indonesia kedalam Perseroan. Perjanjian diadakan dan dinyatakan efektif pada tanggal 31 Juli 2004.

Kepemilikan dalam bidang ini sebagai berikut:

Kepemilikan	Negara	Persen Kepemilikan	
		2005	2004
PT Anugerah Lever	Indonesia	65%	65%
PT Technopia Lever	Indonesia	51%	51%
PT Knorr Indonesia	Indonesia	-	Merger

Perseroan mempunyai suatu anak perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT Kimberly-Lever Indonesia (“PTKLI”), yang 49,99% saham PTKLI dimiliki oleh Mavibel BV, pemegang utama saham. PTKLI bergerak dalam bidang pengembangan, pemasaran, distribusi toiletries, tissue, produk feminine products dan disposable diapers.

Nomor : 15/057/F-/III/2007
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Jakarta, 15 Maret 2007

Yth. Ibu Laila Djafar
Kepala Bagian Humas
PT. Unilever Indonesia Tbk
di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : **Sri Rahayu**
Nim : **04301-078**
Bidang Studi : **Advertising & Marketing Communication**
Judul : *Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Shampo DOVE
Versi Anti Dandruff Pada Media Televisi*

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan

Dengan permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Agustina Zubair, M.Si

Tembusan:

1. *Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication*
2. *Arsip*

Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021 - 5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, email: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267



PT. Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav.
Jakarta 12930 - Indonesia

T: +62 21 526 2112
F: +62 21 526 2044
www.unilever.com

Jakarta, 18 Juli 2007

Kepada Yth,
Bapak Drs Agustina Zubair, M.Si
Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jl. Raya Meruya Selatan
Jakarta barat 11650

Surat Keterangan Riset

Bersama ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta Berikut:

- Nama : Sri Rahayu
- NIM : 04301-078
- Jurusan : Periklanan / S1

Telah melakukan riset untuk keperluan tugas akhir di PT. Unilever Indonesia Tbk.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT. Unilever Indonesia Tbk.


Leila Djafaar
General Communications Manager
PT. Unilever Indonesia Tbk.

Nomor : 15/061/F-/III/2007
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Jakarta, 26 Maret 2007

**Yth. Kepala Sekolah
SMEA Sumpah Pemuda
Jl. Raya Joglo, Kebon Jeruk
di - Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : **Sri Rahayu**
Nim : **04301-078**
Bidang Studi : **Advertising & Marketing Communication**
Judul : *Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Shampo DOVE
Anti Dandruff Pada Media Televisi*

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan

Dengan permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi**



Dra. Agustina Zubair, M.Si

Tembusan:

1. *Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication*
2. *Arsip*

**Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BHAKTI**

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021 - 5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, email: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

Nama :
Jurusan :

Kuesioner

Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Shampo Dove Anti Dandruff Pada Media Televisi

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan dengan memilih jawaban yang menurut anda paling sesuai.
 2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang benar.
-

I. Identitas Responden

1. Usia
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Jurusan
 - a. Akuntansi
 - b. Manajemen
 - c. Sekertaris

II. Terpaan Terhadap Media Televisi

4. Bagaimana frekuensi anda menonton televisi dalam satu minggu?
 - a. 5-7 hari dalam seminggu
 - b. 3-5 hari dalam seminggu
 - c. 2-3 hari dalam seminggu
5. Bagaimana perilaku anda menonton setiap program acara di televisi ?
 - a. Dari awal sampai akhir
 - b. Hanya bagian yang menarik saja
 - c. Berganti-ganti chanel ketika iklan

6. Berapa kali dalam seminggu anda melihat iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
 - a. 10 kali dalam seminggu
 - b. 5 kali dalam seminggu
 - c. Kurang dari 5 kali dalam seminggu

III. Pengetahuan Terhadap Iklan Shampo Dove Anti Dandruff

7. Apakah anda mengetahui terhadap iklan Shampo Dove Anti Dandruff ?
 - a. Tahu
 - b. Kurang tahu
 - c. Tidak tahu
8. Unsur apa yang paling menarik perhatian anda pada iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
 - a. *Endorser*/model iklan
 - b. Slogan dan logo
 - c. Musik/*jingle*
9. Apakah anda mengetahui berapa jumlah *endorser* atau model iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.9)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no. 9)
 - c. Tidak tahu (lanjut ke no.10)
10. Manakah yang merupakan jumlah *endorser* atau model iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
 - a. 1 Orang
 - b. 2 Orang
 - c. 3 Orang
11. Apakah anda mengetahui *jingle* atau jenis musik yang ada pada iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.11)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no. 11)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.12)
12. Manakah yang merupakan *jingle* atau jenis musik yang ada pada iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televiseisi?
 - a. Klasik
 - b. Pop
 - c. Jazz

13. Apakah anda mengetahui *slogan* dari iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
- Tahu (Lanjut ke no.13)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.13)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.14)
14. Manakah yang merupakan *slogan* dari iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
- Tanpa Ketombe Tanpa Rambut Kering.
 - Kemilau Tiada Tara.
 - Dove Merawat kulit kepala
15. Apakah anda mengetahui logo dari iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
- Tahu (Lanjut ke no. 15)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.15)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.16)
16. Manakah yang merupakan logo dari produk Sampo Dove Anti Dandruff ?
- 
 - 
 - 
17. Apakah anda mengetahui Setting iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
- Tahu (Lanjut ke no 19)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.19)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.20)

18. Manakah yang merupakan Setting iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
- Didalam Ruangan
 - Diluar Ruangan
 - Dipantai
19. Apakah anda mengetahui alur cerita iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
- Tahu (Lanjut ke no.21)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.21)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.22)
20. Manakah yang merupakan alur cerita iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi?
- Seorang model wanita sedang memainkan rambut sambil tersenyum
 - Seorang model wanita liburan bersama keluarga
 - Seorang model wanita yang sedang merawat rambutnya di salon.
21. Apakah anda mengetahui teks iklan Shampo Dove Anti Dandruff yang paling diingat di televisi ?
- Tahu (Lanjut ke no.23)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.23)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no 24)
22. Manakah yang merupakan teks iklan Shampo Dove Anti Dandruff di televisi ?
- Mengandung ZPTO dan $\frac{1}{4}$ Moisturizer
 - Mengandung jeruk nipis
 - Mengandung Lidah buaya
23. Apakah Anda mengetahui kemasan produk shampoo Dove Anti Dandruff
- Tahu (Lanjut ke no.17)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.17)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.18)
24. Manakah yang merupakan kemasan produk shampoo Dove Anti Dandruff?



25. Apakah anda mengetahui jenis produk Shampo Dove yang di iklankan di televisi?
- Tahu (Lanjut ke no.25)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.25)
 - Tidak tahu (Lanjut ke no.26)
26. Manakah yang merupakan Jenis Produk Shampo Dove yang di iklankan di televisi ?
- Shampo anti ketombe
 - Shampo anti rontok
 - Shampo penghitam rambut
27. Apakah anda mengetahui manfaat produk Shampo Dove Anti Dandruff ?
- Tahu (Lanjut ke no.27)
 - Kurang tahu (Lanjut ke no.27)
 - Tidak tahu
28. Manakah yang merupakan manfaat dari Shampo Dove Anti Dandruff ?
- Untuk menghilangkan ketombe tanpa membuat rambut kering
 - Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh
 - Untuk perawatan rambut sehat

CODING SHEET

Responden	Terpaan Iklan				Pengetahuan Khalayak																		Jumlah	Terpaan Iklan		Pengetahuan Khalayak			
	4	5	6	Jumlah	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Jumlah	Total	Total
1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1		3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	53	3	55
2	2	2	1	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	1	58	5	58	
3	3	3	3	9	3	3	3	2	3	1	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	9	58	
4	3	1	1	5	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	55	5	55
5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1		3	2	3	3	3	3	3	55	9	55	
6	3	1	3	7	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	56	7	56	
7	1	2	3	6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1		2	2	3	3	3	57	6	57	
8	1	2	2	5	3	3	2	3	1		2	3	3	3	2	3	3	1		2	3	3	3	3	3	52	5	52	
9	3	1	3	7	3	3	3	2	2	3	3	3	1		2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	59	7	59	
10	1	1	3	5	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	57	5	57
11	3	1	3	7	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	53	7	53
12	2	2	3	7	3	2	2	3	3	3	3	3	1		3	3	1		3	2	2	3	3	3	2	3	53	7	53
13	3	1	3	7	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	55	7	55
14	3	1	3	7	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	59	7	59
15	3	2	2	7	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	58	7	58
16	3	1	3	7	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	7	58
17	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	2	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	58	7	58
18	2	2	2	6	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	6	59
19	3	1	2	6	2	3	3	3	3	3	3	3	1		3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	57	6	57	
20	3	1	2	6	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	59	6	59
21	3	1	2	6	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	58	6	58
22	3	1	3	7	3	3	2	2	2	3	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	7	58
23	3	1	3	7	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60	7	60
24	3	1	1	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	62	5	62
25	3	1	3	7	3	3	2	3	3	3	1		3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	7	55
26	3	3	1	7	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	54	7	54	
27	2	1	1	4	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	56	4	56
28	3	1	3	7	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	54	7	54

Responden	Terpaan Iklan				Pengetahuan Khalayak																		Jumlah	Terpaan Iklan		Pengetahuan Khalayak			
	4	5	6	Jumlah	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Jumlah	Total	Total
29	3	1	3	7	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	55	7	55
30	1	1	3	5	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1		3	3	3	2	3	3	3	3	56	5	56
31	3	1	3	7	3	3	2	3	1		3	3	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53	7	53
32	3	1	2	6	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1		3	3	3	3	3	3	58	6	58
33	3	1	3	7	3	3	2	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	59	7	59
34	2	3	2	7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	59	7	59
35	3	2	3	8	3	3	2	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62	8	62
36	2	1	2	5	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	58	5	58
37	3	1	3	7	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	53	7	53
38	3	1	1	5	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	59	5	59
39	3	1	1	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	57	5	57
40	3	1	3	7	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	57	7	57
41	3	3	2	8	2	3	3	2	2	3	1		3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	55	8	55
42	3	3	2	8	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	57	8	57
43	1	1	3	5	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	56	5	56
44	3	2	2	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	59	7	59
45	1	1	1	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	53	3	53
46	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	60	3	60
47	3	1	2	6	2	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	55	6	55
48	2	3	3	8	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	56	8	56
49	3	2	3	8	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	54	8	54
50	3	3	1	7	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	59	7	59
51	3	1	2	6	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	59	6	59
52	1	2	3	6	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	55	6	55
53	3	1	1	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	57	5	57
54	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	1		1		1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	8	51
55	2	2	1	5	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	56	5	56
56	2	2	2	6	3	3	3	2	2	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	61	6	61
57	1	1	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58	3	58
58	3	1	3	7	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	55	7	55
59	3	1	2	6	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	59	6	59
60	3	3	2	8	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	59	8	59

Responden	Terpaan Iklan				Pengetahuan Khalayak																		Jumlah		Terpaan Iklan		Pengetahuan Khalayak		
	4	5	6	Jumlah	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Jumlah	Total	Total
61	3	3	1	7	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	59	7	59
62	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	59	9	61
63	3	1	2	6	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	57	6	57
64	3	1	2	6	3	3	3	3	3	3	1		3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	6	59
65	3	1	3	7	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	55	7	55
66	3	3	1	7	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	57	7	57
67	3	1	2	6	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	59	6	59
68	3	1	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	59	6	59
69	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	57	3	57
70	3	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	59	5	59
71	3	1	2	6	3	3	2	3	2	1	1		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	6	56
72	2	1	2	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	56	5	56
73	1	2	2	5	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	5	59
74	3	3	1	7	1	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	7	59
75	3	1	2	6	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	58	6	58
76	1	3	1	5	3	3	2	3	1		2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56	5	56
77	2	1	1	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	59	4	59
78	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	59
79	3	1	3	7	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	60	7	60
80	1	3	2	6	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	58	6	58
81	2	3	3	8	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	8	58
82	2	3	3	8	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	55	8	55
83	3	3	2	8	2	3	3	3	3	2	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	8	59
84	1	3	2	6	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	56	6	56
85	1	3	3	7	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	57	7	57
86	3	1	3	7	3	3	3	2	3	3	3	3		2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	59	7	58
87	3	1	3	7	3	3	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	1		2	3	3	2	3	3	3	3	54	7	54
88	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	59	8	59
89	2	1	3	6	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	59	6	59
90	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	60	9	60
91	3	2	2	7	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	57	7	57



1



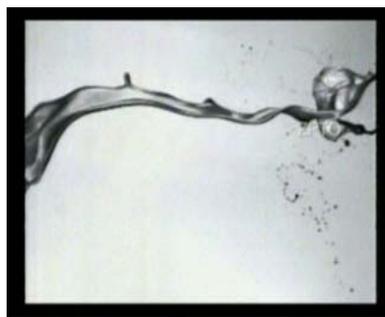
2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21

CURRICULUM VITAE

SRI RAHAYU

Jl. Raya Joglo Rt. 001 Rw. 008 No. 02
Kembangan – Jakarta Barat 11640
Telp : (021) 5861034 HP: 021-68800453

DATA PRIBADI

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 18 Maret 1983
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan

PENDIDIKAN FORMAL

2001 – 2007 : Universitas Mercu Buana Jakarta, Jakarta, Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi, Periklanan (Advert & MarComm)
1998 – 2001 : SMUN 101 Jakarta
1995 – 1998 : SLTP Negeri 142 Jakarta
1989 – 1995 : SDN 01 Pagi Jakarta

PENDIDIKAN NON FORMAL

1999 : Kursus Bahasa Inggris di LB LIA Jakarta
2000 : Kursus Komputer Microsoft Office di SIBERNATIKA Ciledug

PENGALAMAN

2005 : Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Harian Rakyat Merdeka, Sebagai Account Executive.
2003-2004 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2004 : Peserta kunjungan studi ke PT. Citra Links Indonesia (LOWE)