PERSEPSI SISWI – SISWI SMA 23 MANDALA UTARA TERHADAP IKLAN SHAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH VERSI "BERSIH SEGAR BERKERUDUNG" DI TV

Disusun Oleh :

NAMA : OLIS NURHATIN

NIM : 04301- 065

JURUSAN : Periklanan

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

" Ya Allah jadikanlah aku ahli ilmu & kebaikan serta jadikanlah aku sebagai permata hati ibunda yang dapat membawa ketaqwaan " Amiin Ya Robbal'Alamin

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Olis Nurhatin

Nim : 04301-065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

Judul : Persepsi Siswi – Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

Jakarta, Juli 2007

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
(S.M. Niken restaty, S.Sos,M.Si)	(Nurprapti W. Widyastuti, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Olis Nurhatin

Nim : 04301-065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

Judul : Persepsi Siswi – Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

Jakarta, Juli 2007

1. Ketua Sidang
   Nama : Dra. A. Mulyana, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli
   Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si (.....)

3. Pembimbing I
   Nama : S. M Niken Restaty, S.Sos ,M.Si (.....)

4. Pembimbing II
   Nama : Nurprapti Widyastuti, M.Si (.....)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Olis Nurhatin

Nim : 04301-065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

Judul : Persepsi Siswi – Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

Jakarta, Juli 2007

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing I	Pembimbing II
(S.M. Niken restaty, S.Sos,M.Si)	(Nurprapti W. Widyastuti, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fikom	Ketua Bidang Studi
(Dra. Diah Wardhani, M.Si)	(Dra. A. Mulyana, M.Si)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN

Olis Nurhatin (04301 – 065)
Persepsi Siswi – Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV
X+ 70halaman : 27 Tabel
Bibliografi : 22 referensi (1971 – 2001)

ABSTRAK

Persaingan dunia iklan seperti produk shampo yang demikian pesat, mau tidak mau akan berdampak pada perubahan *mindset* bisnis pemasar untuk bisa berlari lebih cepat, dengan penekanan dalam strategi periklanan. Agar bisa bertahan sukses dalam persaingan tersebut, dituntut pula sifat inovatif yang selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Hal tersebut salah satunya yang dilakukan oleh Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung", yang memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan sesuatu berbeda yaitu dipromosikan untuk wanita berkerudung sebagai target utamanya. Karena selama ini yang kita ketahui bahwa iklan shampo identik dengan wanita yang menampilkan keindahan rambutnya.

Penelitian ini mengacu pada teori mengenai persepsi yang dikemukakan oleh Kenneth A. Sereno dkk, yang menjelaskan tahapan pembentukan persepsi yang terdiri dari tiga aktivitas yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 100 responden, yaitu siswi – siswi SMA 23 di Mandala – Utara, Jakarta – Barat. Tehnik penarikan sampel ini menggunakan *stratified propotionate random sampling* yaitu sampel secara random proporsional berlapis. Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah pertimbangan atau proporsi dari jumlah subjek yang ada dalam tiap – tiap stratum dalam populasi. Pertimbangan itu harus dicerminkan juga dalam masing – masing stratum dalam sampel, sehingga mereka ini dapat dipandang sebagai wakil – wakil terbaik bagi populasi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara terhadap iklan shampo sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" menunjukkan persepsi positif. Untuk memberikan persepsi khalayak terhadap iklan shampo sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" tersebut melalui tahap – tahap atensi, interpretasi, dan kognisi.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang telah dilimpahkanNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi yang berjudul **" Persepsi Siswi - Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV"** ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang memberi bantuan baik dari segi moral maupun materiil, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si, selaku Dekan FIKOM UMB.
2. Ibu S. M Niken Restaty S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama penulis, terimakasih atas segala perhatian dan bimbingannya serta ilmu-ilmu yang berguna yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nurprapti W. Widyastuty M.Si, selaku dosen pembimbing kedua penulis, terimakasih atas segala perhatiannya, bimbingannya serta ilmu-ilmu yang berguna yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bpk Dra. A. Mulyana M.Si, selaku ketua bidang MarCom FIKOM – UMB dan selaku ketua sidang outline skripsi penulis, terimakasih atas bimbingannya, serta saran dan kritik yang membangun yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh dosen FIKOM - UMB, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama ini.
6. Seluruh staff Tata Usaha FIKOM – UMB, Pak Harry, Mas Mawi Mbak Lilla, kak Yuni, dan Mas Ervan, terimakasih atas bantuannya.
7. Ibu tercinta (Hj. Embay Nuryati) terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala cinta, kasih sayang, do'a, nasehat serta bimbingan yang telah diberikan untuk penulis "Mohon ampunan dalam segala kesalahanku, sungguh mulia dan selalu sabar membimbingku " . Untuk Bapak tercinta (alm. H. Djohari), tak lupa penulis panjatkan do'a selalu" Semoga segala amal ibadah bapak diterima disisi Allah SWT", Amin ya robbal 'alamin.
8. Bpk. H. Ujang Wijaya Kusuma, terimakasih atas segala perhatian, bimbingan dan kasih sayangnya terhadap penulis selama ini.
9. Kakak-kakakku (Cecep Djuhendi S.Pd, Eneng Nura'eni S.Kom, Mimi Nurmiati S.S), dan adikku (Zam-zam Multazam). Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan serta semangat yang diberikan kepada penulis. Keponakan-keponakanku tersayang dan cerdas (Fathia Cahya Samara, Salsabila Cahya Samara, Salwa Jillah Nurrahman, Faqih NurIjmi, Fawwaz NurIjmi) yang telah memberikan warna-warni didalam kehidupan penulis.

10. Seluruh teman – teman FIKOM 2001, (Eqiana Norita iklan ’01 “ makasih atas segala pengalaman dan persahabatannya”) , Latifah (iklan ’02) “Terimakasih atas persahabatannya dan sampai kapan pun penulis akan selalu merindukan kalian”.
11. Teman – teman Mesin 2002 terutama A. Hadi Irawan, terimakasih atas kesetiaannya selama penulis kuliah di UMB.
12. Mamah Ros “ I love you mam”, teman-teman pengajian IREMNA dan IREMNI (Tofa, Ian, Be-el, Otonk, Q-noy, Beni, Widya, Evi, Julung (Akuntansi ’01) Toha, Kardi, Didie, Wulan, dkk) “ All they my friend is the best”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang. Mohon maaf, karena segala kekurangan ada pada diri penulis dan segala kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Jakarta, Juni 2007

Olis Nurhatin

DAFTAR ISI

Hal

SEKAPUR SIRIH i

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ii

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI iii

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI iv

ABSTRAKS v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penulisan 5

1.4 Segnifikasi Penulisan 6

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Pemasaran 7

2.2 Periklanan 8

2.3 Pengertian Persepsi 9

2.3.1 Proses Persepsi 11

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi..... 15

2.4 Elemen – Elemen Iklan 17

2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan 18

BAB III METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian 21

3.2 Metode Penelitian 21

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 22

3.3.1 Populasi..... 22

.....

3.3.2 Sampel..... 22

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep..... 24

3.4.1 Definisi Konsep..... 24

3.4.2 Operasionalisasi Konsep..... 26

3.5 Tehnik Pengumpulan Data..... 29

3.5.1 Data Primer..... 29

3.5.2 Data Sekunder..... 29

3.6 Tehnik analisa Data 29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Produk Shampo Sunsilk..... 30

4.1.1 Sunsilk dalam Berbagai Macam Varian..... 31

4.1.2 Sunsilk Clean and Fresh Versi " Bersih Segar Berkerudung"..... 34

4.1.3 Visi dan Misi Sunsilk Clean and Fresh 36

4.2 Hasil Penelitian..... 39

4.3 Pembahasan..... 66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 68

5.2 Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

NO.TABEL **Hal**

Tabel 3.1 Matriks Pengukuran 27

Tabel 4.2.1 Usia 40

Tabel 4.2.2 Pendidik 41

Tabel 4.2.3 Perhatian Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan 42

Tabel 4.2.4 Isi Pesan Yang Disampaikan 43

Tabel 4.2.5 Perhatian Terhadap Endoser 44

Tabel 4.2.6 Apakah Endoser Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk 45

Tabel 4.2.7 Perhatian Terhadap Slogan 46

Tabel 4.2.8 Apakah Slogan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk 47

Tabel 4.2.9 Perhatian Terhadap Gambar pada Kemasan 48

Tabel 4.2.10 Apakah Gambar pada Kemasan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk 49

Tabel 4.2.11 Perhatian Terhadap Warna Kemasan 50

Tabel 4.2.12 Apakah Warna Kemasan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk 51

Tabel 4.2.13 Penafsiran Terhadap Isi Pesan 52

Tabel 4.2.14 Penafsiran Terhadap Endoser 53

Tabel 4.2.15 Penafsiran Terhadap Karakteristik Iklan 54

Tabel 4.2.16 Apakah Karakteristik Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan 55
Tabel 4.2.17 Penafsiran Terhadap Slogan 56
Tabel 4.2.18 Penafsiran Terhadap Gambar pada Kemasan 57
Tabel 4.2.19 Pemahaman Terhadap Isi Pesan 58
Tabel 4.2.20 Apakah Isi Pesan Yang Disampaikan Sesuai Dengan Produk Iklan 59
Tabel 4.2.21 Pengetahuan Terhadap Endoser 60
Tabel 4.2.22 Nama Endoser / Model Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi " Bersih Segar Berkerudung" di TV 61
Tabel 4.2.23 Pemahaman Terhadap Alur Cerita 62
Tabel 4.2.24 Apakah Alur Cerita Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk 63
Tabel 4.2.25 Gambar pada Kemasan Sunsilk Versi " Bersih Segar Berkerudung" di TV 64
Tabel 4.2.26 Akumulasi Persepsi 65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkonsumsikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) atau pun organisasi yang merupakan alat komunikasi yang kuat. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang berdampak tunda, karena disampaikan melalui media, tidak dikomunikasikan secara langsung, baik di media cetak maupun media eletronik.

Periklanan adalah pesan yang dibayar oleh sponsor tertentu, dari biasanya disampaikan melalui beberapa media.[1] Periklanan adalah metode yang dipakai pengiklan untuk mengkomunikasikan beberapa tujuan yang berbeda, dengan dua karakter sebagai berikut:[2] (1). Periklanan itu memberikan informasi, (2). Periklanan itu membujuk. Para pengiklan saling bersaing dalam meningkatkan kreatifitas, begitu juga dengan strategi penentuan endoser untuk membawakan pesan-pesan penjualan. Strategi penentuan endoser harus ditentukan dengan dengan baik-baik, karena pesan-pesan penjualan pun akan menjadi baik pula.

Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (produk,merk,lembaga, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan

[1] W. Roland Lane. J. Thomas Russel, Advertising (New Jersey: Prentice Hall).
[2] AD. Ferbey, Op. Cit, hal. 2.

(penjualan seketika, pengenalan merk, preferens,dan sebagainya). Iklan merupakan informasi yang dibayar, bagian dari suatu promosi. Di perusahaan kecil, iklan ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerjasama dengan biro iklan, sedangkan di perusahaan besar sudah ada departemen periklanan sendiri. Pada kenyataannya menggunakan iklan untuk memasarkan suatu produk bukan merupakan suatu hal yang sederhana dan mudah.

Iklan adalah suatu alat pemasaran, terutama dalam pemasaran barang dan jasa yaitu alat komunikasi antara pengusaha dan masyarakat konsumen sebagai pembeli. Jadi secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.[3] Suatu iklan yang bagus adalah iklan yang dapat mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Deskripsi produk akan dipaparkan secara jelas sehingga khalayak dapat mengerti produk yang ditawarkan.

Seseorang memperhatikan suatu iklan bukan semata-mata karena iklan itu sendiri melainkan karena memperhatikan sesuatu yang menarik di dalam iklan tersebut. Fenomena ini mendesak para praktisi periklanan untuk menggali daya kreatifitas dalam menampilkan iklan yang menarik, komunikatif dan mampu menjual produk / jasa. Pesan-pesan iklan yang setiap hari membanjiri khalayak memaksa tiap iklan bersaing untuk menempatkan produk dalam pusat perhatian khalayak. Antisipasinya, sebuah iklan dalam media televisi harus memiliki sesuatu unsur atau elemen yang mengandung daya tarik bagi yang melihatnya.

[3] Ronald Kasali, Op. Cit, Hal. 9.

Sebuah iklan yang sukses, harus memenuhi dua syarat besar. Pertama iklan tersebut haruslah diperhatikan atau mendapat *atensi* dari para pemirsa, pembaca atau pendengarnya. Tingkat atensi yang tinggi adalah saat pemirsa bereaksi aktif terhadap suatu iklan. Mereka akan memusatkan perhatian sepenuhnya untuk mencari informasi dan mencoba untuk memahami informasi yang diberikan oleh sebuah iklan. Syarat kedua sebuah iklan yang sukses adalah kemampuannya untuk membangun daya tarik.

Sebagai salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasanya efektifitas periklanan ditentukan juga oleh suatu media yang dapat menciptakan keberhasilan dalam beriklan, karena tanpa media periklanan, berbagai produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar sampai ketangan para konsumen. Dalam penyebarluasan iklan sudah tentu melalui media yang terpilih sesuai dengan keputusan pengiklan agar dapat tersebar cepat, hemat, dan murah, sehingga iklan dapat dijangkau oleh khalayak luas.

Produsen pada sebuah iklan memiliki peran yaitu sebagai aktor yang berperan untuk menentukan dimana iklan tersebut ingin dipasang melalui media seperti televisi. Iklan yang ditayangkan melalui televisi harus membangun perhatian dari produk yang ditawarkan kepada khalayak, agar khalayak dapat mengingat produk yang diiklankan. Televisi merupakan salah satu alat untuk menyampaikan proses komunikasi yang disampaikan kepada khalayak yang berupa iklan.

Sunsilk adalah salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Agar produknya diketahui secara luas oleh khalayak

maka PT. Unilever Indonesia Tbk mengiklankannya di media televisi. Sunsilk menargetkan produknya pada gaya hidup konsumen perempuan. Sunsilk membuat iklan sunsilk clean and fresh yang dapat membentuk sebuah *brand character* yang melekat di benak khalayak dengan menggunakan versi " Bersih Segar Berkerudung".

Menjadi model iklan shampo ternyata tidak harus berambut panjang nan indah tergurai. Terbukti, artis cantik Inneke Koesherawati terpilih untuk membintangi sekaligus sebagai duta iklan shampo Sunsilk varian terbaru., *clean and fresh*. Sunsilk versi ini diproduksi khusus bagi perempuan yang berjilbab.

Alasan penulis memilih iklan shampo sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" sebagai objek penelitian, karena iklan ini menarik dengan menampilkan sesuatu yang berbeda yaitu dipromosikan untuk perempuan berjilbab sebagai target utamanya. Karena Selama ini yang kita ketahui bahwa iklan shampo identik dengan perempuan cantik yang memamerkan keindahan rambutnya.

Dalam penayangan iklan shampo sunsilk clean and fresh tersebut terlihat model iklan yang berpose sambil menggoyangkan kepalanya sebagai tanda bahwa rambut yang tertutup jilbab tersebut adalah rambut yang sehat. Iklan yang menampilkan perempuan berjilbab merupakan iklan dengan pendekatan berpikir berdasarkan nilai. Terobosan cerdik ini membidik perempuan berjilbab, misalnya karyawati pabrik yang mengenakan jilbab

yang selama ini tidak terlayani dengan baik. Iklan ini telah terbukti sukses di Malaysia dan diharapkan sukses pula di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan fenomena yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

" Sejauhmana persepsi siswi-siswi SMA 23 Mandala-Utara terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung " di televisi?".

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang hendak dicapai adalah:

Untuk mengetahui sejauhmana persepsi siswi-siswi SMA 23 Mandala-Utara terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di televisi dalam iklan yang dilihat dari tingkat atensi, interpretasi dan kognisi.

1.4 Segnifikasi Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Manfaat akademis yang diharapkan akan didapat dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan khususnya pada bidang periklanan berkaitan dengan unsur – unsur yang tertanam pada persepsi .

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran pada pihak – pihak terkait diantaranya biro iklan, media elektronik dan media cetak, pemerhati iklan dan untuk memberikan masukan kepada PT. Unilever Tbk tentang persepsi khalayak terhadap iklan sunsilk clean and fresh yang selama ini ditayangkan di televisi serta kepada masyarakat luas pada umumnya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang menyampaikan pesan kepada orang atau kelompok lain dengan tujuan persamaan pengertian. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau khalayak secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar.

Oleh sebab itu pemasar harus secara hati – hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi menjadi efektif dan efisien.

Dalam dekade ini , komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi isu yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketetapan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik dan

kredibilitas penyampaian pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel, biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Kredibilitas sumber menjadi perhatian pemasaran dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh klien.

Kredibilitas sumber merupakan tingkat keahlian dan kepercayaan padfa sumber pesan. Keahlian menjadi suatu kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang solid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Memperlihatkan kredibilitas sangat penting, sebagai konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan, semata – mata untuk kepentingan pemasaran saja yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi seperti itu lumrah terjadi dan oleh sebab itu kreativitas pemasaran diperlukan agar konsumen seperti itu sedikitnya berkurang.

2.2 Periklanan

Periklanan merupakan usaha untuk mendorong orang dari tahap tidak mengetahui akan suatu produk sampai ke tahap membeli produk tersebut. Pada umumnya komunikator berusaha agar komunikan mau berubah sikap, meyakini atau bertindak sesuai yang diharapkan. Didalam periklanan, komunikasi yang dilakukan ditujukan untuk memperkenalkan produk, agar khalayak mengetahui dan menyukai dan akhirnya akan membeli produk yang diiklankan.

Periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu : (1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, (2) Iklan menyampaikan pesan agar konsumen sadar terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang

ditawarkan, (3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen, (4) Memerlukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan, (5) Media masa periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*), (6) Perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen (target market) yang akan jadi sasaran pesan.[4]

2.3 Pengertian Persepsi

Para psikolog menyebut mata sebagai kamera dan retina sebagai film yang merekam pola-pola cahaya yang jatuh diatasnya. Para ilmuwan modern, menantang asumsi itu; kebanyakan percaya bahwa apa yang kita amati di pengaruhi sebagian oleh citra retina mata dan terutama oleh kondisi pikiran pengamat.[5] Oleh karena itu kita biasanya mempunyai kesan yang berlainan mengenai lingkungan kita : benda, situasi, orang ataupun peristiwa disekitar kita, mungkin kita memiliki informasi yang mengenai hal-hal itu. Sebabnya, kita sebenarnya tidak mengetahui dunia disekeliling kita sesederhana yang kita duga.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dilingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.[6] Persepsi sebagai: "*initial consciousness of sensory activity a process impliying awarness and*

---

[4] Sutisna, SE. ME., Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.

[5] Estelle Zanes. Communication: The Widening Circle. Reading, Massachussetts: Addison Weslwy, 1982, hal. 27.

[6] Robert. A. Baron dan Paul B Paulus. Understanding Humas Relation: A Pratical Guide to people at work. Edisi ke-2 Boston: Allyn & Bacon. 1991. Hal. 34.

interpretation of surrounding stimuli or events".[7] Jadi persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi. Persepsi adalah makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.[8]

Persepsi merupakan proses menggantikan stimulasi didalam diri kita, maka kita mengerti sesuatu. Persepsi berdasarkan pengalaman, yang bersifat selektif, evaluatif, dugaan dan konstektual, dimana konstektual menjadi pengaruh paling kuat dalam persepsi yang ada. Persepsi konsumen adalah proses dimana seorang menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan masukan-masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambar yang berarti.[9]

Persepsi adalah inti komunikasi , sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot : "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna."[10] Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif.

Menurut Kenneth A.Sereno dan Edward M. Bodaken, persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.[11] Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken[12] juga Judy C.

---

[7] Tim O'sullivan, Key Concept in Communication. (London-Methaen. 1986). Hal. 168
[8] Wlliam J. Stanton. (1993. Hal. 128).
[9] Philip Kotler. Analisis Perencanaan Implementasi & Pengendalian. Jilid I (1993. Hal. 219).
[10] John R. Wenburg dan William W. Wilmot: The Personal Communivation Process. New York: John Wiley dan Sons. 1973. Hal. 113.
[11] Kenneth A. Sereno dan Edward M. B. Trans – PerUnderstanding Human Communication. Boston: Hough Ton – Mifflin. 1975. Hal. 21.
[12] Sereno dan Bodaken. Hal. 24 – 32.

Pearson dan Paul E. Nelson,[13] menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : seleksi, organisasi dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai " meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna".[14] Sebenarnya ke-3 tahap persepsi (seleksi, organisasi, dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ke-3 tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

2.3.1 Proses Persepsi

Dalam proses persepsi banyak rangsangan sampai kepada kita melalui pancaindra kita, namun kita tidak mempersepsi semua itu secara acak. Alih-alih, kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik dan kejadian-kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.[15] Umumnya kita hanya dapat memperhatikan suatu rangsangan saja secara penuh. Kalau kita memperhatikan dua atau lebih rangsangan pada saat yang sama, kualitas perhatian kita akan berkurang terhadap rangsangan tersebut.

---

[13] Judy C. Pearson dan Paul E. Nelon. Understanding dan Sharing: An Introduction to Speech Communication. Dubuque. Lowa: w. C. brown. 1979

[14] Goodacre dan Follers. Hal. 30.

[15]

Baron dan Paulus. Hal. 35.

Menggunakan kata-kata R. D. Laing, " manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang lain pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu, dan seterusnya".[16] Dalam buku Psikologi Komunikasi , Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa proses persepsi terdapat tiga (3) tahap[17] yaitu:

(1) **Atensi** adalah tahap yang mengawali proses persepsi terjadi pada saat memperhatikan suatu stimuli. Atensi terjadi karena setiap individu tidak dapat menghindari sebuah stimuli yang menerpanya. Perhatian yang merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

(2) **Interpretasi** adalah suatu perhatian dalam tahap ini yang mengandung makna dan persepsi, terjadi proses penyederhanaan, pengolahan, serta penyusunan. Beberapa faktor yang mempengaruhi interpretasi antara lain :

[16] Griffin. Hal. 135 – 136.
[17] Jalaluddin R.Op. Cit. Hal. 65.

(1) Pengalaman awal

Terhadap stimuli atau objek yang diperoleh dengan cara belajar dari lingkungannya, merupakan masukan bagi otak untuk membuat keputusan.

(2) Pengaharapan Persepsi

Otak memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan segala sesuatu berdasarkan harapannya.

(3) Faktor Budaya

Interpretasi setiap orang dapat berbeda berdasarkan latar belakang sosial atau budayanya.

(4) Motivasi dan Kerangka Referensi

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh apa dan bagaimana stimuli atau objek yang diamati, serta kemampuan stimuli tersebut dalam memberikan kepuasan.

(3) **Kognisi** adalah aspek penting yang harus diketahui untuk membangun program komunikasi yang efektif. Proses kognisi merupakan proses dimana stimuli-stimuli yang masuk ditransformasikan, dikurangi, diperinci, disimpan, diselubungi , maupun digunakan. Dalam prosesnya ,kognitif berfungsi sebagai pengatur dalam menen tukan arah dan langkah yang akan diambil untuk mencapai kepuasan dari kebutuhan – kebutuhannya.

Persepsi adalah suatu proses yang cepat sekali. Menurut Porter, persepsi seseorang tumbuh dan berkembang berkat pengaruh unsur sosial – budaya , yang wujudnya diantaranya adalah:

A. Sistem kepercayaan, yakni kebenaran subyektif yang diyakini individu.
B. Nilai, yakni rujukan normatif individu terhadap baik dan buruk sebagai dampak evaluatif dari butir "a".
C. Sikap, hasil respons butir "a" dan "b" yang diperlihatkan individu secara nyata.

Jika ke-3 unsur ini tidak berjalan sinkron, terjadilah yang disebut ingar (suasana sulit berkomunikasi). Jangan memandang sebelah mata terhadap eksekusi persepsi, apalagi jika kita bergerak dibisnis iklan. Sebab persepsi berperan penting dalam pembentukan perilaku. Dalam kaitan ini, jangan pula menyepelekan energi bahasa, karena bahasa berpeluang amat besar dalam mempengaruhi persepsi. Jadi mengapa ada orang yang fanatik terhadap suatu produk setelah melihat tayangan iklannya. Itu memang tergantung persepsinya, tapi persepsi mula-mula dipengaruhi bahasa iklan itu sendiri.

Persepsi sebagai proses stimulus yang diterima oleh panca indera diinterpretasikan untuk kemudian menjadi dasar bagi individu dalam memberikan tanggapan terhadap karakteristik, slogan, gambar,isi pesan endoser dan bahasa yang digunakan dalam iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Menurut Edward Sapir, menyatakan bahwa " *Bahasa adalah metode manusia yang murni dan bukan instingtif untuk mengkomunikasikan ide-ide, perasaan keinginan dengan alat sistem lambang-lambang yang*

dihasilkan secara suka-suka".[18] Pada hakekatnya bahasa berhubungan langsung dengan persepsi manusia dan menggambarkan bagaimana ia menciptakan dunia dan mewarnainya dengan simbol-simbol yang digunakannya. Bahasa atau dialek merupakan salah satu bentuk kebudayaan yang termasuk faktor fungsional dan dapat mempengaruhi persepsi.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Faktor fungsional

   Faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, pendidikan, dan kebudayaan.

2. Faktor Struktural

   Faktor yang berasal dari stimuli fisik yang ditimbulkan pada system syaraf individu.

Menurut Kenneth E. Anderson, atensi adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.[19] Dengan kata lain perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan alat indera lainnya.

---

[18] Riyono Pratiko. Lingkaran-lingkaran Komunikasi. Alumni Bandung. 1982. Hal. 172.

[19] Jalaluddin R. Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi. PT. Remaja Karya. Bandung. Th. 2001.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, perhatian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor Eksternal

   Pada faktor ini stimuli diperhatikan karena mmpunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.

2. Faktor Internal

   Pada faktor ini stimuli diperhatikan karena adanya faktor-faktor biologis dan faktor-faktor sosiopsikologis.[20]

Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa pengharapan mereka tidak terpenuhi.[21] Emosi kita juga jelas mempengaruhi persepsi kita. Ketika kita sedang bahagia, kita cenderung mudah tersinggung atau bahkan marah oleh perkara-perkara remeh yang ditimbulkan orang lain.

[20] Ibid. Hal. 52-54.
[21] Goodacre dan Follers. Hal. 31.

2.4 Elemen-Elemen Iklan

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[22] Pada penelitian ini, penulis memilih media iklan televisi.

Maka elemen-elemen iklan yang dibahas pun adalah elemen-elemen iklan televisi. Elemen-elemen iklan televisi terbagi dua bagian yaitu :

1. Elemen Visual
   a. Produk, merupakan objek yang ingin dipersuasikan kepada khalayak.
   b. Urutan Adegan (Action Sequences), jalan cerita menggambarkan khalayak akan pesan yang ingin disampaikan.
   c. Latar Belakang (Setting), berfungsi dalam menghadapkan suasana sehingga sesuai dengan jalan cerita.
   d. Model (Endoser), merupakan orang yang muncul dalam iklan orang-orang tersebut dapat memainkan berbagai macam peranan sebagai announcers, spoke person, character type, maupun celebrity.
   e. Naskah (Copy), yang muncul dalam iklan.[23]

2. Elemen Audio
   a. Suara (Voice), merupakan elemen yang penting dalam iklan. Suara dapat terdengar dalam jingle, spoken dialogue (perbincangan), dan announcement (pengumuman). Suara dialog biasanya menggunakan

---

[22] Rhenald Kasali. Manajemen Periklanan. Grafiti. Jakarta. Hal. 9

[23] George E. Belch dan Michael A. Belch. Adv dan Promotion. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill. 2001. Hal. 293.

suara dari karakter untuk memperlihatkan siapa yang sedang berbicara. Hampir semua iklan mempunyai announcer yang berperan sebagai *central voice* sebagai penutup iklan yang menyebutkan identifikasi produk.[24]

b. Musik, merupakan elemen lain dari audio yang tidak kalah penting. Berupa jingle, biasanya bersifat persuasive karena dapat membuat khalayak mengingat informasi ketika menyaksikannya. Musik juga digunakan di belakang dialog untuk menciptakan mood dan membangun suasana latar belakang.[25]

2.5 Televisi sebagai Media Periklanan

Televisi merupakan media periklanan lini atas dan termasuk media elektronik merupakan media yang dapat menjangkau khalayak luas. Televisi mempunyai dampak yang kuat terhadap panca indera yaitu penglihatan dan pendengaran . karena media televisi menampilkan visualisasi gambar yang dapat dilihat dan didengar secara langsung oleh khalayak, sehingga media televisi banyak jadi sasaran para produsen dan pengiklan.

Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*). Televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat

[24] William Well. John B. Sandra M. Adv. Principle dan Paractice. Fifth edition. New Jersey. Prentice Hall. 2000. Hal. 347.
[25] Ibid. Hal. 248.

dijadikan pertimbanagan bagi pemasang iklan. Adapun kelebihan dan kelemahannnya adalah :[26]

A. Kelebihan televisi

1. Efisiensi biaya

   Televisi menjangkau khalayak sasaran yang luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

2. Dampak yang kuat

   Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, penglihatan dan pendengaran. Sehingga dapat menunjukkan sesuatu.

3. Pengaruh yang kuat

   Televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Bahkan televisi menjadi sumber informasi terhadap berbagai produk yang disampaikan produesn. Kadang-kadang perusahaan yang gencar melakukan periklanan di media televisi menggambarkan bonafiditas perusahaan.

A. Kelemahan televisi

1. Biaya yang sangat besar

   Iklan di televisi yang membutuhkan biaya yang besar, ditambah pula penayangannya yang memerlukan pembayarannya setiap tayangannya.

[26] Renald Kasali. Op. Cit. Hal. 121-122.

2. Khalayak yang tidak selektif

   Tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan televisi yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

   Iklan-iklan yang dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, begitu juga dengan materi iklan yang mana jika akan melakukan revisi memerlukan biaya yang cukup besar.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.[27] Dalam pengertian bahwa penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya, sehingga bersifat mengungkapkan fakta. Dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara obyektif mengenai keadaan maupun suatu tanggapan yang sebenarnya dari obyektif yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.[28] Penelitian survey yang bersifat deskriptif bertujuan mencari data seluas mungkin dalam rangka mempelajari kondisi sosial dari salah satu kelompok manusia, hubungan diantara manusia, dan juga pola kelakuan manusia.[29] Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu faktor besaran menjadi penentu, sehingga data yang akan disajikan

[27] Jalaluddin R. Metode Penelitian . Op. Cit. Hal. 24.
[28] M. Singarimbun & S. Effendi. Metode Penelitian Survey (Jakarta: LP3S. 1986). Hal. 3.
[29] J. Vredenbregt. Metode & Tehnik Penelitian Masyarakat (Jakarta: Gramedia. 1983). Hal. 45.

bukan merupakan tanggapan perindividu, tetapi berdasarkan pada tanggapan kelompok.[30]

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[31] Penentuan siswi-siswi SMA 23 Mandala-Utara sebagai target market dari produk shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di televisi, karena siswi-siswi SMA 23 Mandala-Utara mayoritas memakai jilbab yang berdasarkan gaya hidup yang sesuai dengan target market.

3.3.2 Sampel

Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian adalah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu, bagian yang diamati itu sebut sampel.[32] Tehnik penarikan sampel pada penelitian ini adalah sample secara random proporsional berlapis (Stratified proportionate random sampling)[33] . Banyaknya anggota dalam populasi adalah **N** dan dari jumlah itu ditarik sampel sebesar **n**, maka n ini adalah

[30] Masri Singarimbun. 1985. Hal. 263.
[31] Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. (Bandung : 2001). Hal. 72.
[32] Jalaluddin R. Op. Cit. Hal. 78.
[33] Bambang Setiawan, Metode Peneletian Komunikasi.Universitas Terbuka : 1995

jumlah anggota sampel yang ditarik dari ke tiga strata. Untuk itu perlu ditentukan beberapa dari masing- masing strata (Sample Frame)tersebut diambil secara random.

Kalau besarnya populasi adalah **N** dan besarnya sampel yang ditarik dari populasi tersebut adalah **n**, berarti proporsi = **n / N**

Dimana : N = Populasi (750 orang)

n = Sampel (100 orang)

Strata	**Jumlah Anggota**	**Banyaknya Sampel**
Kelas I	N_1= 234	100 / 750 x 234 = 31
Kelas II	N_2= 253	100 / 750 x 253 = 34
Kelas III	N_3= 263	100 / 750 x 263 = 35
		100

Dari jumlah keseluruhan siswa – siswi SMA 23 Mandala - Utara adalah 750 orang, laki – laki sebanyak 368 orang dan perempuan sebanyak 382 orang. Berdasarkan gaya hidup yang sesuai dengan target market pada penelitian ini adalah siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara. Diambil sampel sejumlah 100 siswi yang dianggap mewakili penelitian. Dari setiap kelasnya berjumlah 36 - 40 orang, yang terdiri dari :

- Kelas X (kelas 1) sebanyak 234 orang terdiri dari : Kelas X - 1, X- 2, X - 3, X - 4, X - 5, & X - 6.
- Kelas XI (kelas 2) sebanyak 253 orang terdiri dari :
  - Kelas XI Bahasa 1 & 2
  - Kelas XI IPS -1, XI IPS -2, & XI IPS - 3

- Kelas XI IPA -1 & XI IPA - 2

- Kelas XII (kelas 3) sebanyak 263 orang terdiri dari :

  - Kelas XII Bahasa 1

  - Kelas XII IPS -1, XII IPS- 2, XII IPS - 3 & XII IPS- 4

  - Kelas XII IPA -1, XII IPA- 2 & XII IPA -3

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Definisi Konsep

Untuk lebih memahami dalam menafsirkan data-data yang ada dalam penelitian ini, oleh karena itu ada beberapa definisi konsep yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Persepsi

   Persepsi adalah suatu proses mengenai pengamatan yang melibatkan kegiatan inderawi dan pemikiran yang akan melahirkan tanggapan atau pandangan seseorang terhadap suatu objek. Persepsi suatu dasar bagi individu dalam memberikan tanggapan terhadap karakteristik, slogan, gambar,isi pesan endoser dan bahasa yang disampaikan dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung".

2. Khalayak

   Khalayak adalah penerima pesan iklan dan sasaran yang telah tersegmentasi. Khalayak yang dimaksud dalam hal ini adalah khalayak

sasaran yang dituju Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" yaitu siswi –siswi SMA 23 Mandala – Utara.

3. Iklan

Iklan adalah pesan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan televisi adalah media iklan yang digunakan oleh iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" .

4. Televisi

Televisi adalah salah satu media periklanan yang digunakaan untuk menyampaikan pesan, dalam hal ini melalui iklan. Pesan yang disampaikan dalam iklan sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" disampaikan melalui media televisi.

5. Sunsilk

Sunsilk adalah salah satu produk yang diproduksi PT. Unilever Indonesia Tbk dengan kategori shampo atau pencuci rambut. Salah satu varian sunsilk adalah clean and fresh yang memiliki tiga (3) versi yaitu : (1) Bersih Segar Berkerudung, (2) Kakak dan Adik di Mall, (3) Terjebak di Lift.

6. Atensi

Atensi adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Atensi merupakan pusat perhatian khalayak terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV.

7. Interpretasi

Interpretasi adalah suatu proses dimana khalayak mengorganisasikan dan menafsirkan kesan – kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Khalayak dapat mengorganisasikan dan menafsirkan persepsi terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV.

8. Kognisi (Pemahaman dan Pengetahuan)

Kognisi (Pemahaman dan Pengetahuan) adalah respon yang timbul setelah atensi dan interpretasi. Khalayak akan memberikan respon terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung" di TV.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini kepercayaan seseorang akan diukur dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Data yang diperoleh dilapangan melalui kuesioner akan direduksi dengan mengacu pada pokok permasalahan yaitu sejauhmana persepsi khalayak terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung".

Pada dimensi perhatian, penafsiran, pemahaman dan pengetahuan terdapat 25 pertanyaan. Dalam setiap pertanyaan diberi nilai, A nilainya 3, B nilainya 2, dan C nilainya 1. Secara lebih jelas persepsi khalayak terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung"di TV dioperasionalisasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Matriks Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	1. Perhatian (Attention)	1.Memperhatikan isi pesan yang disampaikan pada iklan Sunsilk 2.Memperhatikan endoser iklan Sunsilk 3.Memperhatikan slogan pada iklan Sunsilk 4.Memperhatikan gambar pada kemasan iklan Sunsilk 5.Memperhatikan warna kemasan pada iklan Sunsilk	Memperhatikan (3) Kurang Memperhatikan (2) Tidak Memperhatikan (1)
	2. Penafsiran (Interpretasi)	6.Penafsiran terhadap isi pesan yang disampaikan pada iklan Sunsilk 7.Penafsiran terhadap endoser iklan Sunsilk 8.Penafsiran terhadap karakteristik pada iklan Sunsilk 9.Penafsiran terhadap slogan pada iklan Sunsilk 10.Penafsiran terhadap gambar pada kemasan iklan Sunsilk	Menarik (3) Kurang Menarik (2) Tidak Menarik (1)
	3. Pemahaman dan Pengetahuan (Kognisi)	11.Memahami isi pesan yang disampaikan pada iklan Sunsilk 12.Mengetahui endoser iklan Sunsilk 13.Siapakah nama endoser iklan Sunsilk 14.Memahami alur cerita pada iklan Sunsilk 15.Mengetahui gambar pada kemasan iklan Sunsilk	Memahami / Tahu (3) Kurang Memahami / Kurang Tahu (2) Tidak Memahami / Tidak Tahu (1) a. Inneke Koesherawati b. Laura Khalida c. Annisa

Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian yaitu dengan :

3.5.1 *Data primer*, yang mana untuk mendapatkan data primer adalah menggunakan daftar kuesioner. Dimana dalam daftar kuesioner tersebut berisi pertanyaan terbuka dan tertutup.

3.5.2 *Data sekunder*, yang mana pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, surat kabar, dan televisi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibatas, dipakai untuk melengkapi data-data yang sudah ada.

3.6 Tehnik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang mana data-data yang berupa jawaban-jawaban kuesioner yang di kelompokkan berdasarkan beberapa kategori untuk dilakukan pengolahan. Kemudian disimpulkan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian. Dari data yang terkumpul, dilakukan editing terhadap kuesioner yang masuk, untuk semua pertanyaan akan dilakukan koding data. Lalu data-data tersebut diolah dan dianalisa dengan membuat tabel yang isinya pertanyan-pertanyaan sebagai jawaban dari permasalahan penelitian ini. Setelah itu diadakan analisa kuantitatif, dan langkah terakhir menarik kesimpulan dari jawaban dan pembahasan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Produk Shampo Sunsilk

Siapa tak kenal Sunsilk? Generasi tahun 1952-an mengenalnya sebagai satu-satunya produk shampo terkemuka saat itu. Belum ada pesaing sampai saat itu dengan kemunculan shampo lainnya. Sampai saat ini peluncuran shampo Sunsilk merupakan keberhasilan tiada taranya. Sejak itu pun produk Sunsilk mendominasi segmentasi di pasar produk shampo.

Pasalnya, pasar shampo di Tanah Air yang diperkirakan bernilai sekitar Rp 500 Milyar setahun, jelas sangat sayang untuk diabaikan. Sukses Sunsilk menjadi pemimpin pasar merupakan buah perjalanan panjang Unilever merintis pasar shampo sejak dulu sampai sekarang. Debora H. Sadrach, selaku Direktur Perawatan Personal Unilever mengklaim, kini Unilever menguasai sekitar 50% dari total pasar shampo di Indonesia, dengan Sunsilk memberikan konstribusi sekitar 60%.[34]

Sunsilk identik dengan keindahan dan kesehatan rambut. rambut lurus, panjang dan lembut adalah identifikasi lain dari "platform" tentang keindahan rambut yang dibuat oleh pelaku industri *toiletries* atau biro iklannya. Sunsilk sebagai *brand* ternama dibidang ini mencoba melebarkan wilayah dengan membuat Sunsilk *Circle of beauty* dengan *tagline* " Cantik Satu Cantik Semua". Targetnya adalah meyakinkan bahwa semua orang bisa cantik, terutama bila memakai Sunsilk.

[34] Leila Djafar. General Communication manager. PT.Unilever Indonesia Tbk (Jakarta: 2007).

Konsistensi itulah yang rupanya mendorong perusahaan shampo ternama di Indonesia memilikinya sebagai salah satu duta perusahaan itu. Ini bukan langkah sembarangan, bahkan mungkin bisa disebut revolusi dunia iklan. Sunsilk tampil sebagai jawara di kategori produk shampo dengan mencatat nilai total Brand value (BV) tertinggi yaitu 207,23 dan Brand Share (BS) yaitu 34,63.[35]

Sunsilk merupakan merk shampo yang paling diingat dan termasuk diantara merk-merk top Unilever lainnya yang menyumbangkan penjualan Rp 500 Milyar sampai 1 Triliun setiap tahun. Unilever tanpa berhenti menyirami dan memelihara pohon uang yang bernama Sunsilk. Hal ini dirasakan karena pasar telah cukup berkembang dan disertai dengan demonstransi sebagai tanda adanya perbaikan perekonomian Indonesia dan tingkat pendidikan yang cukup. Sehingga suatu produk Sunsilk bermutu tinggi akan meraih pangsa pasar yang cukup berarti.

4.1.1 Sunsilk dalam Berbagai Macam Varian

Sunsilk meluncurkan berbagai macam varian dengan versi yang berbeda-beda, warna kemasan, ukuran atau berat kemasan serta manfaat yang terkandung didalamnya.

[35] Leila Djafar. General Communication Manager. PT.Unilever Indonesia Tbk. Hasil Riset (Jakarta: 2007).

Ukuran kemasan Sunsilk terdiri dari :

- Botol besar 400 ml
- Botol kecil 200 ml
- Sachet 6 ml
- Sachet 5 ml

Macam-macam varian Sunsilk :

1. ***Sunsilk Black Shine***
   - Warna kemasan hitam
   - Versi " Rambut hitam berkilau"
   - Untuk rambut kusam agar hitam berkilau, yang diperkaya dengan teh hijau dan urang-aring untuk membersihkan dan menutrisi rambut hitam.
2. ***Sunsilk Double Care Anti Dandruff***
   - Warna kemasan putih
   - Versi " Rambut tak lagi berketombe"
   - Khusus untuk mengatasi masalah rambut ketombe, dengan *vitanol anti dandruff complex* yang lembut untuk mengusir ketombe di kulit kepala serta *wheat germ oil* untuk menutrisi rambut tanpa membuatnya lepek.
3. ***Sunsilk Strong dan Smooth***
   - Warna kemasan kuning
   - Versi " Untuk rambut kuat dan lembut"

- Untuk mengatasi masalah rambut rontok dan pecah-pecah, dengan kandungan *ginseng egg protein complex*. Shampo ini menutrisi dan membantu merawat kekuatan rambut agar tidak mudah rontok.

4. ***Sunsilk Silky Straight***

- Warna kemasan ungu
- Versi " Rambut tak lagi mencuat keatas"
- Untuk mengatur rambut megar agar lebih lurus, halus laksana sutra. Dengan kandungan *formula nutria silk zaitun complex* akan membuat rambut yang " mencuat" menjadi tampak lurus dan tergerai alami. Silk protein pada shampo ini memiliki daya menahan kelembaban lebih lama pada permukaan rambut, sehingga membantu melembutkan rambut.

5. ***Sunsilk Weighty and Smooth***

- Warna kemasan Pink (merah muda)
- Versi " Beratin dikit biar jatuh"
- Untuk rambut ringan melayang agar jatuh dengan indah.
- Kandungan *nutri protein yogurt*, yang dikembangkan dengan teknologi *nature tech* secara merata menutrisi dan merawat rambut yang kering agar lembut dan berkilau.

6. ***Sunsilk Colour Lock***

- Warna kemasan merah
- Versi " Rambut tetap sehat meski diwarnai"
- Khusus untuk rambut yang diwarnai,agar warnanya tahan lama sekaligus menjaga rambut tetap indah dan sehat

- Kandungan ekstrak *grapefruit* dan *colour lock complek* menutup pori-pori helai rambut yang diwarna sekaligus menutrisinya.

7. ***Sunsilk Clean and Fresh***

- Warna kemasan hijau
- Versi " Bersih Segar Berkerudung", " Kakak adik di Mall" dan " Terjebak di Lift"
- Khusus untuk rambut yang sering ditutup kerudung
- Dengan *line nutrient* yang membersihkan dan menyegarkan, menjaga rambut dari kelebihan minyak serta mengurangi rasa gatal dan ketombe.

- **Tujuan beriklan**

  Memberikan informasi/pesan kepada masyarakat khususnya perempuan berjilbab, bahwa perempuan berjilbab pun dapat senantiasa menjaga kesehatan rambutnya dengan menggunakan sunsilk Clean and Fresh.

4.1.2 Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung"

Sunsilk meluncurkan produk varian *Clean and Fresh*, shampo varian ini sudah diproduksi pada kwarta pertama tahun 2002. Sunsilk Clean and Fresh adalah shampo untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut wanita berkerudung. Dalam peluncuran produk ini, produk tersebut merupakan terobosan baru dari Sunsilk. Andri Darusman sebagai Manager Produk Sunsilk mengklaim produk varian ini sebagai shampo pertama Indonesia.

Salah satu masalah yang sering dihadapi wanita yang berkerudung adalah rambut yang lepek, terasa berminyak dan lengket, serta tak jarang berketombe. Untuk itu produk shampo yang digunakan adalah shampo Clean and Fresh. Sunsilk Clean and Fresh memiliki keistimewaan yaitu kandungan *line nutrient* yang memberi nutrisi sekaligus membersihkan kulit kepala secara mendalam. Sehingga membebaskan rambut dari kelebihan minyak, sekaligus menjadikannya segar lebih lama dengan tambahan parfum khusus yang fresh. Mengandung kondisioner yang seimbang mampu melembutkan rambut tanpa membuatnya lepek.

Sunsilk Clean and Fresh dengan perawatan kulit kepala memanfaatkan khasiat *nutrient limau purut* dan *nutria-C* dalam rumusan pembersih unik. Sunsilk menggabungkan vitamin C tambahan, yaitu nutrisi dengan pati limau purut untuk memberikan keharuman dan kesegaran yang lebih lama. Sunsilk Clean and Fresh dapat di beli di Supermarket dan di Toko-Toko di Indonesia dalam bentuk botol besar (400ml), botol kecil (200ml), sachet (6 & 5 ml).[36]

Sunsilk Clean and Fresh memiliki tiga (3) versi yaitu : (1) "Bersih Segar Berkerudung", (2) " Kakak Adik di Mall", (3) "Terjebak di Lift". Sunsilk Clean and Fresh menggunakan model iklan yang mengenakan kerudung. Sunsilk sangat memahami aspirasi kaum wanita dari berbagai golongan, khususnya kaum muslimah yang mengenakan kerudung. Bangsa melayu mewakili 60% penduduk Malaysia dan jangkaan 80% wanitanya memakai kerudung sekurang-kurang 8 jam sehari.

[36] PT.Unilever Indonesia Tbk. Jakarta: 2007.

Di Malaysia, shampo jenis ini mendapat sambutan yang luar biasa oleh para wanita muslimah. Melihat animo yang bagus di negeri Jiran, Unilever selaku produsen berani meluncurkan produk ini di Tanah Air dengan bulan suci Rhamadan sebagai momentumnya. Iklan Sunsilk Clear and Fresh adalah iklan yang menggunakan ide sangat kreatif. Iklan ini tidak rumit dan mudah dicerna, meski cukup mengada-ada. Dalam kondisi real kita mengalami kejadian itu seperti tidak mungkin sekali tidak kepanasan juga, menggunakan shampo sesejuk apapun, sebanyak apapun mentolnya.[37]

4.1.3 Visi dan Misi Sunsilk Clean and Fresh

Sunsilk clean and fresh memiliki arti pancaran cantik lahir batin. Cantik lahir adalah tampil cantik berkerudung dengan rambut bersih,segar dan gaya berkerudung yang serasi,sementara cantik batin adalah keindahan makna berkerudung melalui amal ibadah,tutur kata dan perbuatan yang sesuai. Beranjak dari visi dan misi Sunsilk adalah membentuk kepedulian dan apresiasi Sunsilk terhadap perempuan Indonesia serta mengerti aspirasi perempuan dari berbagai kalangan dan golongan, termasuk kaum muslimah berkerudung.

Menjadi model iklan shampo tidak harus berambut panjang dan indah tergerai. Sudah tidak jamannya lagi kalau berkerudung itu menghambat aktualisasi diri. Di Indonesia iklan yang menggunakan ikon agama bisa kita lihat dari iklan Sunsilk yang menampilkan tokoh perempuan berkerudung. Iklan ini merupakan iklan yang bagus, karena termasuk berani bikin iklan shampo tanpa visual rambut, apalagi dengan memakai kerudung yang merupakan ikon Islam.

[37] PT.Unilever Indonesia Tbk. Jakarta: 2007.

Untuk lebih mengenalkan produk shampo Sunsilk ini kepada masyarakat luas, Sunsilk menampilkan Inneke Koesherawati dengan versi “Bersih Segar Berkerudung” sebagai endoser iklan Sunsilk Clean and Fresh. Selama ini iklan shampo identik dengan perempuan cantik yang memamerkan keindahan rambutnya. Namun tidak demikian dengan iklan sunsilk clean and fresh yang menampilkan wanita berkerudung. Model iklan sunsilk clean and fresh tidak harus membuka kerudung karena shampo yang dipromosikannya adalah shampo yang utamanya ditargetkan untuk wanita berkerudung. Model iklan sunsilk clean and fresh versi “ Bersih Segar Berkerudung” yang dibintangi oleh Inneke hanya diminta berpose sambil menggoyang-goyangkan kepalanya sebagai tanda bahwa rambut yang tertutup kerudung tersebut adalah rambut yang sehat.

Sunsilk clean and fresh mengadakan program acara “Pancaran Cantik Kerudungmu”. Progam ini dapat memberikan kesempatan kepada mereka untuk berkreasi sekaligus mempererat persahabatan antar sesama. Program ini diharapkan dapat menjadi wadah positif bagi muslimah berkerudung untuk tetap pada komitmennya mengenakan kerudung dan dengan segala prestasi yang mereka miliki dapat menjadi inspirasi bagi sekitarnya.

Progam ini adalah bentuk apresiasi sunsilk clean and fresh terhadap muslimah berkerudung yang memiliki kecantikan luar dalam. Dalam program tersebut, sunsilk menampilkan perempuan-perempuan Indonesia yang pernah berkiprah sebagai gadis sunsilk dan kini sukses sehingga menjadi inspirasi dan motivasi bagi perempuan Indonesia lainnya. Sebagai dukungan, sunsilk clean and fresh melalui dutanya yaitu Inneke Koesherawati mengajak duta sunsilk lainnya

yaitu Keke Harun, Asti Ananta, Annisa Pohan, Alya Rohali, Anggur, Marissa Jeffrya, Ririn, Julia Rahman dan Intan Nuraini.

Progam sunsilk clean and fresh ini dilakukan di empat (4) kota yaitu Jakarta,. Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, yang bekerjasama dengan radio setempat. Cara mengikuti progam ini adalah dengan merekomendasikan teman atau saudara muslimah yang berkerudung yang dianggap memiliki kecantikan lahir batin dan memiliki prestasi. Dengan mengirimkan foto dan biodata orang yang direkomendasikan ke radio-radio yang ditunjuk. Program yang berlangsung selama 1 s/d 21 Oktober 2006 yang lalu, telah berhasil memilih 12 remaja muslimah berkerudung. Ke-12 remaja muslimah berkerudung tersebut beserta teman atau saudara yang merekomendasikan (total 24 orang), telah berada di Jakarta selama 2 hari (11 & 12 November 2006).[38]

[38] http://Astaga.com/hidup-gaya/Kepedulian Sunsilk Akan Perempuan Indonesia

4.2 Hasil Penelitian

Analisa data merupakan suatu tahapan yang sangat penting dalam metode ilmiah. Karena dengan menganalisa, data tersebut akan diberi arti dan makna yang bermanfaat dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam bab ini analisa penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara Jakarta – Barat.

Berdasarkan karakteristik responden, maka sampel ditentukan sebanyak 100 orang yang diambil secara *random sampling*. Dalam analisis ini penulis menggunakan tabel tunggal dan dianalisis secara deskriptif, secara berurutan akan dibahas mengenai Persepsi siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung"di TV.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, maka penulis menguraikan hasil penelitian dalam berbentuk tabel sebagai berikut :

I. Identitas Responden

4.2.1 Usia

Tabel 4.2.1

Usia

n = 100

No.	Usia	f	%
1.	15 Tahun	20	20%
2.	16 Tahun	20	20%
3.	17 Tahun	35	35%
4.	18 Tahun	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.1, responden yang berusia 15 tahun sebanyak 20 %, 16 tahun 20 %, 17 tahun 35%, dan 18 tahun 25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan usia yaitu berusia 17 tahun sebanyak 35 responden.

4.2.2 Pendidikan

Tabel 4.2.2

Pendidikan

n =100

No.	Pendidikan	f	%
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMU	100	100%
4.	Perguruan Tinggi	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.2

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.2, dari segi pendidikan diperoleh hasil 100% yang berpendidikan SMA, jelas kalau kita kembali melihat dari segi usia yang terbanyak adalah berusia 17 tahun.

II. Persepsi Siswi – Siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV Dalam Dimensi Perhatian

Setelah mengetahui identitas responden di bagian I, dibagian II adalah dimensi perhatian, yang pertanyaannya meliputi perhatian terhadap isi pesan, endoser, slogan, gambar pada kemasan dan warna kemasan. Berikut ini akan penulis uraikan hasil penelitian dengan hasil sebagai berikut :

4.2.3 Bagaimana Perhatian Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan

Tabel 4.2.3

Perhatian Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan

n =100

No.	Perhatian terhadap isi pesan	f	%
1.	Memperhatikan	100	100%
2.	Kurang Memperhatikan	0	0%
3.	Tidak Memperhatikan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.3

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.3, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap isi pesan didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% memperhatikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua responden memperhatikan isi pesan yang disampaikan .

4.2.4 Apa Isi Pesan Yang Disampaikan

Tabel 4.2.4

Isi Pesan Yang Disampaikan

n =100

No.	Isi pesan yang disampaikan	f	%
1.	Kepala dingin hati sejuk	100	100%
2.	Rambut segar lebih lama	0	0%
3.	Untuk rambut lepek	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.4

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.4, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai isi pesan yang disampaikan didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% mengetahui isi pesannya yaitu “ Kepala dingin hati sejuk” . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua responden mengetahui isi pesan yang disampaikan .

4.2.5 Bagaimana Perhatian Terhadap Endoser

Tabel 4.2.5

Perhatian Terhadap Endoser

n =100

No.	Perhatian terhadap endoser	f	%
1.	Memperhatikan	100	100%
2.	Kurang Memperhatikan	0	0%
3.	Tidak Memperhatikan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.5

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.5, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap endoser didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% memperhatikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua responden memperhatikan endoser iklan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung”di TV .

4.2.6 Apakah Endoser Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

Tabel 4.2.6

Apakah Endoser Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

n =100

No.	Apakah endoser yang digunakan sesuai dengan produk iklan Sunsilk	f	%
1.	Sesuai	98	98%
2.	Kurang Sesuai	2	2%
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.6

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.6, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai endoser iklan didapatkan hasil sebesar 98 responden atau 98% menyatakan bahwa endoser yang menggunakan kerudung iklan tersebut sesuai dengan produk iklan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung” di TV .

4.2.7 Bagaimana Perhatian Terhadap Slogan

Tabel 4.2.7

Perhatian Terhadap Slogan

n =100

No.	Perhatian terhadap slogan	f	%
1.	Memperhatikan	91	91%
2.	Kurang Memperhatikan	8	8%
3.	Tidak Memperhatikan	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.7

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.7, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap slogan didapatkan hasil sebesar 91 responden atau 91% memperhatikan, 8 responden atau 8% kurang memperhatikan dan 1 responden atau 1% tidak memperhatikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang memperhatikan slogan iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV yaitu 91 responden atau 91% .

4.2.8 Apakah Slogan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

Tabel 4.2.8

Apakah Slogan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

n =100

No.	Apakah slogan yang digunakan sesuai dengan produk iklan Sunsilk	f	%
1.	Sesuai	94	94%
2.	Kurang Sesuai	2	2 %
3.	Tidak Sesuai	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.8

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.8, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai slogan yang digunakan didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan sesuai, 2 responden atau 2% menyatakan kurang sesuai dan 4 responden atau 4% menyatakan tidak sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menyatakan bahwa slogan yang digunakan dalam iklan tersebut sesuai dengan karakateristik produk yaitu 94 responden atau 94%.

4.2.9 Bagaimana Perhatian Terhadap Gambar pada Kemasan

Tabel 4.2.9

Perhatian Terhadap Gambar pada Kemasan

n =100

No.	Perhatian terhadap gambar pada kemasan	f	%
1.	Memperhatikan	99	99%
2.	Kurang Memperhatikan	1	1%
3.	Tidak Memperhatikan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.9

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.9, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap logo didapatkan hasil sebesar 99 responden atau 99% memperhatikan, 1 responden atau 1% kurang memperhatikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa 99 responden atau 99% memperhatikan gambar pada kemasan iklan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung”di TV .

4.2.10 Apakah Gambar pada Kemasan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

Tabel 4.2.10

Apakah Gambar pada Kemasan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

n =100

No.	Apakah gambar pada kemasan yang digunakan sesuai dengan produk iklan Sunsilk	f	%
1.	Sesuai	95	95%
2.	Kurang Sesuai	5	5 %
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.10

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.10, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai gambar pada kemasan yang digunakan didapatkan hasil sebesar 95 responden atau 95% menyatakan sesuai, dan 5 responden atau 5% menyatakan kurang sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menyatakan bahwa gambar pada kemasan yang digunakan dalam iklan tersebut sesuai dengan produk yaitu 95 responden atau 95%.

4.2.11 Bagaimana Perhatian Terhadap Warna Kemasan

Tabel 4.2.11

Perhatian Terhadap Warna Kemasan

n =100

No.	Perhatian terhadap warna kemasan	f	%
1.	Memperhatikan	100	100%
2.	Kurang Memperhatikan	0	0%
3.	Tidak Memperhatikan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.11

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.11, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai perhatian terhadap warna kemasan didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% memperhatikan warna kemasan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung” di TV.

4.2.12 Apakah Warna Kemasan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

Tabel 4.2.12

Apakah Warna Kemasanan Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

n =100

No.	Apakah warna kemasan yang digunakan sesuai dengan produk iklan Sunsilk	f	%
1.	Sesuai	100	100%
2.	Kurang Sesuai	0	0%
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.12

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.12, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai warna kemasan yang digunakan didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% menyatakan bahwa warna kemasan yang digunakan dalam iklan tersebut sesuai dengan produk iklan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung” di TV .

III. Persepsi Sisiwi – siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV Dalam Dimensi Penafsiran

Dibagian ini pertanyaannya meliputi penafsiran terhadap isi pesan, endoser, karakteristik produk, slogan, dan gambar pada kemasan. Berikut ini akan penulis uraikan hasil penelitian dengan hasil sebagai berikut :

4.2.13 Penafsiran Terhadap Isi Pesan Yang Disampaikan

Tabel 4.2.13

Penafsiran Terhadap Isi Pesan

n =100

No.	Penafsiran terhadap isi pesan	f	%
1.	Menarik	94	94%
2.	Kurang Menarik	6	6%
3.	Tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.13

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.13, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai penafsiran terhadap isi pesan "Kepala dingin hati sejuk" didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan menarik, dan 6 responden atau 6% menyatakan kurang menarik. Jadi responden terbanyak yang menafsirkan isi pesan yang disampaikan adalah 94 responden atau 94%.

4.2.14 Bagaimana Penafsiran Terhadap Endoser

Tabel 4.2.14

Penafsiran Terhadap Endoser

n =100

No.	Penafsiran terhadap endoser	f	%
1.	Menarik	100	100%
2.	Kurang Menarik	0	0%
3.	Tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.14

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.14, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai penafsiran terhadap endoser yang menggunakan kerudung dalam iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% menyatakan menarik.

4.2.15 Bagaimana Penafsiran Terhadap Karakteristik Iklan

Tabel 4.2.15

Penafsiran Terhadap Karakeristik Iklan

n =100

No.	Penafsiran terhadap karakteristik iklan	f	%
1.	Menarik	94	94%
2.	Kurang Menarik	6	6%
3.	Tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.15

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.15, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai penafsiran terhadap karakteristik iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan menarik dan 6 responden atau 6% menyatakan kurang menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menafsirkan karakteristik iklan tersebut menarik adalah 94 responden atau 94% .

4.2.16 Apakah Karakteristik Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan

Tabel 4.2.16

Apakah Karakteristik Yang Digunakan Sesuai Dengan Produk Iklan

n =100

No.	Apakah karakteristik yang digunakan sesuai dengan produk iklan	f	%
1.	Sesuai	94	94%
2.	Kurang Sesuai	6	6%
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.16

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.16, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai karakteristik yang digunakan didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan sesuai, dan 6 responden menyatakan kurang sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menafsirkan karakteristik produk tersebut sesuai adalah 94 responden atau 94% .

4.2.17 Bagaimana Penafsiran Terhadap Slogan

Tabel 4.2.17

Penafsiran Terhadap Slogan

n =100

No.	Penafsiran terhadap slogan	f	%
1.	Menarik	94	94%
2.	Kurang Menarik	6	6%
3.	Tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.17

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.17, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai penafsiran terhadap slogan iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan menarik dan 6 responden atau 6% menyatakan kurang menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menafsirkan slogan iklan tersebut menarik adalah 94 responden atau 94% .

4.2.18 Bagaimana Penafsiran Terhadap Gambar pada Kemasan

Tabel 4.2.18

Penafsiran Terhadap Gambar pada Kemasan

n =100

No.	Penafsiran terhadap gambar pada kemasan	f	%
1.	Menarik	100	100%
2.	Kurang Menarik	0	0%
3.	Tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.18

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.18, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai penafsiran terhadap gambar pada kemasan iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% menyatakan menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa penafsiran terhadap gambar pada kemasan iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" yang menyatakan sesuai adalah 100 responden atau 100%.

IV. Persepsi Siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV Dalam Dimensi Pemahaman dan Pengetahuan

Dibagian IV mengenai persepsi siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara terhadap iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV dalam dimensi pemahaman dan pengetahuan yang pertanyaannya meliputi pemahaman terhadap isi pesan, pengetahuan terhadap endoser, pemahaman terhadap alur cerita, dan pengetahuan terhadap gambar pada kemasan. Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian dengan hasil sebagai berikut :

4.2.19 Bagaimana Pemahaman Terhadap Isi Pesan

Tabel 4.2.19

Pemahaman Terhadap Isi Pesan

n =100

No.	Pemahaman terhadap isi pesan	f	%
1.	Paham	100	100%
2.	Kurang Paham	0	0%
3.	Tidak Paham	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.19

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.19, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pemahaman terhadap isi pesan "Kepala dingin hati sejuk" dalam iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 100 responden atau

100% menyatakan paham. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap isi pesan tersebut yang menyatakan paham adalah 100 responden atau 100%.

4.2.20 Apakah Isi Pesan Yang Disampaikan Sesuai Dengan Produk Iklan

Tabel 4.2.20

Apakah Isi Pesan Yang Disampaikan Sesuai Dengan Produk Iklan

n =100

No.	Apakah Isi Pesan yang disampaikan sesuai dengan produk iklan	f	%
1.	Sesuai	94	94%
2.	Kurang Sesuai	6	6%
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.20

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.20, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan dalam iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 94 responden atau 94% menyatakan sesuai dan 6 responden atau 6% menyatakan kurang sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menyatakan isi pesan tersebut sesuai adalah 94 responden atau 94% .

4.2.21 Bagaimana Pengetahuan Terhadap Endoser

Tabel 4.2.21

Pengetahuan Terhadap Endoser

n =100

No.	Pengetahuan terhadap endoser	f	%
1.	Tahu	100	100%
2.	Kurang Tahu	0	0%
3.	Tidak Tahu	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.21

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.21, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pengetahuan terhadap endoser iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% menyatakan tahu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap endoser tersebut yang menyatakan tahu adalah 100 responden atau 100%.

4.2.22 Nama Endoser / Model Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Sehat Berkerudung" di TV

Tabel 4.2.22

Nama Endoser / Model Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Sehat Berkerudung" di TV

n =100

No.	Nama endoser / model iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV	f	%
1.	Inneke Koesherawati	100	100%
2.	Laura Khalida	0	0%
3.	Annisa	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.22

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.22, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai nama endoser / model iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% menyatakan Inneke Koesherawati. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap nama endoser / model iklan tersebut yang menyatakan Inneke Koesherawati adalah 100 responden atau 100%.

4.2.23 Bagaimana Pemahaman Terhadap Alur Cerita

Tabel 4.2.23

Pemahaman Terhadap Alur Cerita

n =100

No.	Pemahaman terhadap alur cerita	f	%
1.	Paham	92	92%
2.	Kurang Paham	8	8%
3.	Tidak Paham	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.23

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.23, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pemahaman terhadap alur cerita dalam iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 92 responden atau 92% menyatakan paham sedangkan yang menyatakan kurang paham 8 responden atau 8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menyatakan paham terhadap alur cerita tersebut adalah 92 responden atau 92% .

4.2.24 Apakah Alur Cerita Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

Tabel 4.2.24

Apakah Alur Cerita Sesuai Dengan Produk Iklan Sunsilk

n =100

No.	Apakah alur cerita sesuai dengan produk iklan Sunsilk	f	%
1.	Sesuai	86	86%
2.	Kurang Sesuai	14	14%
3.	Tidak Sesuai	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.24

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.24, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pemahaman terhadap alur cerita dalam iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 86 responden atau 86% menyatakan sesuai dan 14 responden atau 14% menyatakan kurang sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menyatakan alur cerita tersebut sesuai adalah 86 responden atau 86% .

4.2.25 Gambar pada Kemasan Sunsilk Clean and Fresh Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

Tabel 4.2.25

Gambar pada Kemasan Sunsilk Versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

n =100

No.	Gambar pada kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV	f	%
1.		100	100%
2.		0	0%
3.		0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner no.25

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang tertera pada tabel 4.2.25, diperoleh keterangan dari hasil jawaban responden mengenai pengetahuan terhadap gambar pada kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" didapatkan hasil sebesar 100 responden atau 100% mengetahui gambar pada kemasan tersebut.

4.2.26 Akumulasi Persepsi

Tabel 4.2.26

Akumulasi Persepsi

No	Persepsi	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Positif	35 - 69	100	100 %
2.	Negatif	1 - 34	0	0 %
	Jumlah		100	100 %

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memberikan persepsi positif terhadap iklan shampo sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung" di TV sebanyak 100 atau100 %, jadi dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa persepsi siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara Jakarta-Barat menunjukkan persepsi positif.

4.3 Pembahasan

Persepsi terdiri dari tiga (3) aktivitas, yaitu : Seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi (penginderaan) dan atensi (perhatian) melalui alat – alat indera kita, yaitu indera peraba, penglihat, pencium, pengecap, dan pendengar. Sensasi menunjuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui penciuman, sentuhan, pengecapan, penglihatan, dan pendengaran. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Dikarenakan otak menerima kira – kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihat juga merupakan indera yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah.

Atensi (perhatian) tidak terelakkan karena sebelum kita menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, terlebih dahulu kita harus memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Bahwa berarti persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita terhadap rangsangan tersebut. Organisasi melihat pada interpretasi, meletakkan suatu rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Organisasi mempengaruhi kita dalam mempersepsi dunia kehidupan ini, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku kita.

Interpretasi mengandung makna dan persepsi, terjadi proses penyederhanaan atau pengolahan serta penyusunan. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek tersebut.

Dalam iklan TV, seperti shampo Sunsilk clean and fresh versi " Bersih Segar Berkerudung" yang dimana endosernya mengenakan kerudung. Dengan versi tersebut pastinya terjadi persepsi bahwa tidak biasanya model iklan shampo itu berkerudung. Pengaruh endoser artis terhadap persepsi khalayak merupakan suatu kekuatan informasi yang berharga dalam membantu citra terhadap si pembuat iklan pemasaran produk tersebut dan juga merupakam tahapan terpenting didalamnya. Sebagai model iklan, si artis pun akan terdorong untuk meningkatkan citra mereka secara profesional terhadap apa yang telah dipersepsikan oleh khalayak.

Peneliti menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh para responden di SMA 23 Mandala – Utara Jakarta Barat, pada tanggal 16 – 18 Oktober 2006. setiap kuesioner dibagikan oleh para peneliti dengan terlebih dahulu menanyakan apakah mereka pernah melihat tayangan iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV. Setelah itu peneliti memperlihatkan video iklan tersebut dengan menggunakan laptop kepada siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menonton tayangan iklan di televisi merupakan salah satu proses komunikasi, dimana setiap individu akan memperhatikan dan memperoleh rangsangan melalui panca indera yang kemudian diolah dalam diri individu. Khalayak akan mendapatkan pengalaman tentang objek dan peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi – informasi lalu menafsirkan pesan melalui indera, maka timbul sebuah pengetahuan yang akan mengubah perilaku khalayak yang disebut persepsi. Persepsi dapat dikatakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu atau informasi. Dalam situasi yang sama, bisa saja seseorang akan memiliki pandangan yang berbeda, hal seperti ini bisa terjadi sebab setiap orang berbeda dalam menginterpretasikan informasi yang masuk.

Dilihat dari prosesnya, persepsi memiliki tahapan yakni atensi dan interpretasi yang kemudian akan muncul suatu respon yang disebut kognitif. Apa yang menjadi perhatian kita, terkadang dapat lepas dari perhatian orang lain. Kita cenderung menonton tayangan iklan di televisi, dan ini menimbulkan perhatian terhadap tayangan iklan tersebut. Setiap orang mengorganisasikan rangsangan yang diterimanya sesuai dengan kenyataan yang ada pada dirinya. Maka penafsiran yang beragam timbul walaupun stimulinya sama pada setiap orang dan ini menimbulkan suatu respon yang disebut kognitif.

Program tayangan iklan shampo Sunsilk merupakan tayangan yang memiliki ide yang sangat kreatif. Karena selama ini iklan shampo identik dengan perempuan cantik yang memperlihatkan keindahan rambut. Namun tidak demikian dengan iklan shampo Sunsilk yang menampilkan model iklan berkerudung yaitu shampo Sunsilk " Clean and Fresh". Ini bukan langkah yang sembarangan, bahkan mungkin bisa dikatakan revolusi didunia iklan. Maka perempuan yang berkerudung tidak perlu lagi pusing memikirkan masalah rambut.

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan data yang diperoleh melalui responden, mengenai persepsi dalam tahap perhatian, penafsiran, dan pengetahuan. Penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa mayoritas responden dari 100 siswi – siswi SMA 23 Mandala – Utara di Jakarta - Barat berusia 15 – 18 tahun memperhatikan dan memberikan persepsi positif terhadap tayangan iklan shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV.

5.2 Saran

Dari keseluruhan data yang telah didapat dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran dan masukan yang mungkin dapat berguna bagi komunikasi sunsilk di masa yang akan datang.

1. Didalam penampilan iklan, perlu diperhatikan juga mengenai unsur iklan, karena iklan merupakan elemen yang mendukung dalam keberhasilan iklan agar dapat memperkuat citra pada produk tersebut dan menciptakan pesan iklan yang dapat mempengaruhi khalayak. Sehingga unsur tersebut dapat diperhatikan, diingat bahkan tertanam pada benak khalayak.
2. Iklan yang sudah dapat menciptakan pesan iklan yang baik mengenai produk yang diiklankan agar dapat mempertahankan citra terhadap produk.
3. Mengingat banyaknya versi dari iklan sunsilk, agar satu versi iklan dapat ditayangkan lebih lama, dan tidak berganti – ganti versi setiap harinya, karena dengan demikian maka versi yang diputar tersebut pun juga lebih diingat oleh khalayak yang menonton.

DAFTAR PUSTAKA

B.Paulus Paul, dan A. Baron, Robert, *" A Pratical Guide to People At Work",* Edisi ke-2, Boston 1991

Edward M. B, dan A. Sereno, Kenneth, *" PerUnderstanding Human Communication",* Boston 1975

Jefkins, Frank, "*Periklanan*", Erlangga, Jakarta 1996

Kasali, Rhenald, "*Manajemen Periklanan: Konsep & aplikasinya di Indonesia*", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1992

Koentjaraningrat, "*Metode-metode Penelitian Masyarakat*", Gramedia, Jakarta 1994

Kotler, Philip, " *Analisa Perencanaan Implementasi & Pengendalian"*, Jilid I, Jakarta 1991

O'Sullivan, Tim, *" Konsep Komunikasi"*, London, 1986

Pratiko, Riyono, *" Lingkaran-lingkaran Komunikasi"*, Bandung 1982

Moriarty, Sandra. E, *"Creative Adv Theory & practice"* , Englewood Cliff, NJ, Prentice-Hall 1986

Mulyana, Deddy, "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001

Rakhmat, Jalaluddin, "*Metode Penelitian Komunikasi*", Remaja Rosdakarya, Bandung 1995

Rositter, John, "*Advertising and Promotion Management*", Mc Graw Hill Book Company, USA 1987

Setiawan, Bambang, "*Metode Penellitian Komunikasi*", Universitas Terbuka 1995

Singarimbun, Masri, dan Effendi . S, "*Metode Penelitian Survei*", LP3E5, Jakarta 1985

Stanton, William. J, "*Prinsip Pemasaran*", Edisi Lima, Erlangga, Jakarta 1985

Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", CV Alfabeta, Bandung 2001

Suyanto, M ., *" Manajemen P eriklanan"*, Jurnal DASI Vol. II No. 4, Yogyakarta 2001

Webster, Frederick, "*Marketing Communication*", Toronto 1971

William W., Wilmot , dan R. Wenburg , John, *" Proses komunikasi Personal*", New York 1973

Wright, John S, "*Advertising Management*", Prentice Hall, 1996

Vredenbergt. J, "*Metode dan Tehnik Penelitian Masyarakat*", Gramedia, Jakarta 1983

Zames, Estelle,*"Communication: The Widening Circle. Reading, Massachussets",* Wesley 1982

Sumber – Sumber Lain

PT. Unilever Indonesia Tbk (Jakarta : 2007)

Http://Astaga.com/hidup-gaya/Kepedulian Sunsilk Akan Perempuan Indonesia

SMAN 23 Mandala – Utara, Jakarta – Barat

PERSEPSI SISWI – SISWI SMA 23 MANDALA – UTARA TERHADAP IKLAN SHAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH VERSI "BERSIH SEGAR BERKERUDUNG" DI TV

Daftar Kuesioner

Petunjuk pengisian :

1. Lingkari jawaban yang menurut anda benar.
2. Isilah jawaban anda sesuai dengan maksud pertanyaan.

a. Identitas Responden

1. Usia :
   a. 15 tahun b. 16 tahun c. 17 tahun d. 18 tahun

2. Pendidikan :
   a. SD b. SMP c. SMU d. Perguruan Tinggi

II. Perhatian (Atensi) terhadap Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

3. Apakah anda memperhatikan isi pesan yang disampaikan pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV ?
   a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

4. Jika anda memperhatikan, apa isi pesan yang disampaikan pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV ?
   a. Kepala dingin Hati sejuk b. Rambut segar lebih lama c. Untuk rambut lepek

5. Apakah anda memperhatikan endoser / model yang mengenakan kerudung pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV ?
   a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

6. Jika anda memperhatikan, apakah endoser / model yang mengenakan kerudung sudah sesuai dengan produk iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV ?
   a. sesuai b. Kurang sesuai c. Tidak sesuai

7. Apakah anda memperhatikan slogan "Bersih Segar Berkerudung" yang menggunakan endoser berkerudung pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV ?
   a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

8. Jika anda memperhatikan, apakah slogan tersebut sesuai dengan karakteristik produk Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

9. Apakah anda memperhatikan gambar pada kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV ?
a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

10. Jika anda memperhatikan, apakah gambar pada kemasan tersebut sudah sesuai dengan produk Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV ?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

11. Apakah anda memperhatikan warna kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV ?
a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

12. Jika anda memperhatikan, apakah warna kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV sudah sesuai?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

III. Penafsiran (Interpretasi) terhadap iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV

13. Bagaimana penafsiran (interpretasi) anda terhadap isi pesan "Kepala dingin hati sejuk" yang disampaikan pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV?
a. Menarik b. Kurang menarik c Tidak menarik

14. Bagaimana penafsiran (interpretasi) anda terhadap endoser yang mengenakan kerudung pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV?
a. Menarik b. Kurang menarik c Tidak menarik

15. Bagaimana penafsiran (interpretasi) anda terhadap karakteristik pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV yang menggunakan endoser berkerudung ?
a. Menarik b. Kurang menarik c Tidak menarik

16. Jika menurut anda menarik, apakah karakteristik produk tersebut yang menggunakan endoser berkerudung sudah sesuai ?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

17. Shampo Sunsilk memiliki slogan "Bersih Segar Berkerudung" dengan menggunakan endoser berkerudung, apakah menurut anda slogan tersebut menarik?
a. Menarik b. Kurang menarik c. Tidak menarik

18. Bagaimana penafsiran (interpretasi) anda terhadap gambar pada kemasan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV yang menggunakan endoser berkerudung dengan kemasan yang berwarna hijau ?
a. Menarik b. Kurang menarik c. Tidak menarik

IV. Pemahaman dan pengetahuan (Kognisi) khalayak terhadap keseluruhan isi pesan dalam iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV

19. Apakah anda memahami isi pesan " Kepala dingin hati sejuk" yang disampaikan pada iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV yang menggunakan endoser berkerudung ?
a. Paham b. Kurang paham c. Tidak paham

20. Jika anda memahami, apakah isi pesan tersebut sesuai dengan produk Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV yang menggunakan endoser berkerudung ?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

21. Apakah anda mengetahui endoser / model iklan Shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" di TV?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu

22. Jika tahu, siapakah yang menjadi endoser / model iklan Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung" tersebut ?
a. Inneke Koesherawati b. Laura Khalida c. Annisa

23. Apakah anda memahami alur cerita " endoser yang mengenakan kerudung tampak tersenyum saat menggelengkan kepala ,seolah menggeraikan rambutnya yang tetap sehat dan segar walaupun rambutnya tertutup kerudung karena telah memakai Shampo Sunsilk" pada iklan tersebut?
a. Paham b. Kurang paham c. Tidak paham

24. Jika anda memahami, apakah alur cerita tersebut sesuai dengan produk Shampo Sunsilk clean and fresh versi "Bersih Segar Berkerudung"di TV ?
a. Sesuai b. Kurang sesuai c Tidak sesuai

25. Dari ketiga gambar dibawah ini, manakah gambar pada kemasan Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung”yang benar ?

a.

b

c.

CODDING SHEET

NO.	VARIABEL																								Total
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		69

47		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
48		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
49		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
50		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
51		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
52		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
53		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
54		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
55		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
56		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
57		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
58		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
59		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
60		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
61		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
62		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
63		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
64		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
65		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
66		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
67		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
68		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
69		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
70		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
71		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
72		3	3	3	3	3	1	3	2	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	60
73		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
74		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
75		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
76		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
77		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
78		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
79		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
80		3	3	3	3	3	1	3	2	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	60
81		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
82		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
83		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
84		3	3	3	3	3	1	3	2	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	60
85		3	3	3	3	3	1	3	2	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	60
86		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	63
87		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
88		3	3	3	3	2	2	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	67
89		3	3	3	3	2	2	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	67
90		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
91		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
92		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
93		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
94		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
95		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
96		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69

97		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69
98		3	3	3	3	1	3	2	2	3	3		2	3	2	2	2	3		3	2	3	3	3	2	3	59
99		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2	3	66
100		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	69

Keterangan : **A = 3** **B = 2** **C = 1**

Kemasan botol SUNSILK tampak depan

Kemasan botol SUNSILK tampak belakang

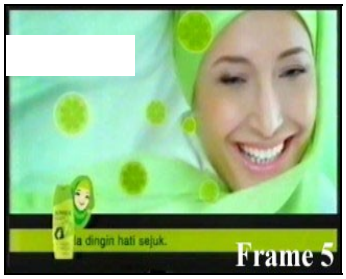
STORY BOARD TVC SUNSILK CLEAN FRESH BERSIH SEGAR BERKERUDUNG

Visual : Menampilkan jilbab hijau yang berkibar
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : -

Visual : Siluet Inneke sebagai endorser & ilustrasi es batu
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer :

Visual : Menampilkan wajah Inneke tampak samping & timbul sunsilk keluar dari es batu yang mencair
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : Sunsilk Clean

Visual : Menampilkan Inneke tersenyum tampak depan &
muncul animasi gadis berkerudung di balik produk
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : -



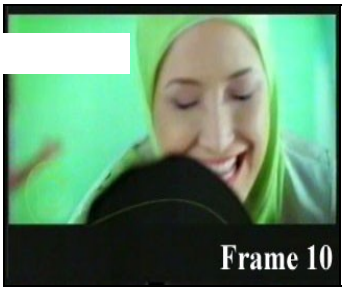
Visual : Menampilkan Inneke tersenyum tampak depan, animasi gadis berkerudung di balik produk & muncul ilustrasi seperti irisan jeruk nipis
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : and fresh baru

Visual : Menampilkan sunsilk dalam kemasan botol, animasi gadis berkerudung di balik produk & muncul ilustrasi seperti irisan jeruk nipis
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : kini dengan mentol

Visual : Menampilkan kemasan secara close up & muncul ilustrasi seperti irisan jeruk nipis
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : menjaga

Visual : Menampilkan produk, ilustrasi seperti irisan jeruk nipis & ada jeruk nipis yang terbelah dua
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : kepala tetap dingin

Visual : Inneke memandang ke bawah dan tersenyum
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : sepanas apapun



Visual : Inneke menghampiri anak-anak kecil & tersenyum
Sound Effect : Iringan musik (soft)
Voice Over : -
Announcer : -

Inneke Koesherawati Sebagai Duta Sunsilk Clean And Fresh

Putri Paramita Menyerahkan Hadiah

Ineke & Putri Paramita Bersama 4 Perwakilan Pemenang

Suasana Malam Puncak Apresiasi `Pancaran Cantik Kerudungmu