

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam segala aspek kehidupan, manusia tidak dapat dilepaskan dalam hal komunikasi. Bahkan komunikasi telah menjadi kebutuhan dasar selain juga dapat dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan perekonomian, pemasaran, perdagangan dan bentuk bisnis lainnya. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang salah satu tujuannya tidak hanya untuk merubah tingkah laku kehidupan manusia, akan tetapi komunikasi dapat mempengaruhi khalayak dalam kegiatan dunia usaha.

Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan, selain bertujuan untuk mempengaruhi khalayak seperti ini, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Seolah-olah tidak terelakan lagi bahwa orang akan mencoba mempengaruhi orang lain, walaupun itu teman terdekat atau anggota keluarga. Telah berabad-abad hal ini berlangsung semenjak zaman nenek moyang kita, ini merupakan salah satu ciri dari komunikasi seperti dikatakan oleh Harold I.Hovland bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator memberikan perangsang, biasanya dengan lambang-lambang untuk merubah tingkah laku individu yang lain.¹

¹ Teguh Meinando, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Amico Bandung, hal 1

Menurut Kohler komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi atau perusahaan, oleh karena itu bagi para pemimpin dan para komunikator dalam perusahaan perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan berkomunikasi.²

Dengan demikian, tidak dapat disangkal lagi bahwa dalam kehidupan sehari-hari dimana setiap kali kita mengadakan komunikasi, kita selalu ingin menyampaikan pesan dan pesan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi khalayak.

Menurut Lasswell seperti dikutip oleh Teguh. Meinando, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab formula pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

*“Who – says what - in which channel - to whom – with what effect.”*³

Melalui formula ini kita bisa melihat bahwa pengusaha berperan sebagai sumber (*who*) yang menyampaikan pesan (*says what*) berupa iklan tentang produknya melalui media massa (*in which channel*) kepada khalayak sarannya (*to whom*) dengan tujuan agar mereka terpengaruh atau terbuju untuk membeli produk tersebut (*with what effect*).

Didalam kehidupan bentuk komunikasi sangat beragam, salah satu bentuk komunikasi yang ada adalah periklanan. Proses komunikasi di dalam periklanan dimulai dengan disampaikannya suatu ide atau gagasan kepada sumber ide dan gagasan tersebut tentang harga, produk dan tempat pemasaran serta *image* perusahaan dan seterusnya. Sumber ini kemudian mengolah ide dan gagasan

² Kohler, 1981, dalam Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000). Hal.1

³ Ibid, hal 7

tersebut kedalam bentuk gambar, musik dan warna setelah diolah lalu disalurkan melalui media massa.

Aktivitas promosi yang merupakan kegiatan komunikasi menjadi sangat penting dilakukan melalui periklanan untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar karena tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Menurut Rhenald Khasali periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.⁴

Menurut Daniel Starch periklanan adalah selain memberikan informasi kepada khalayak, periklanan merupakan suatu cara yang dilakukan produsen atau distributor untuk mengingatkan serta membujuk calon pembeli dan para pemakai akan barang dan jasa.⁵

Iklan sebagai salah satu bentuk pesan berusaha mempengaruhi khalayak atau komunikasi melalui serangkaian kegiatan komunikasi dengan menggunakan unsur-unsur yang diformulasikan oleh Harold D.Lasswell.

Menurut T. Djayakusmana, adapun tujuan dari periklanan itu sendiri adalah:⁶

1. Menarik perhatian untuk barang dan jasa yang dapat dijualnya
(*capture attention*)
2. Mempertahankan perhatian yang ada (*hold attention*)

⁴ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1993), hal.51

⁵ Daniel Starch, *Measuring Advertising Readership and Result*, (New York : Mc. Graw – Hill Book Company, 1966) hal. 230

⁶ T. Djayakusmana, Periklanan, (Bandung : CV. Armico, 1980), hal.2

3. Memakai atau mempergunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak (*make useful lasting impression*)

Berdasarkan inilah maka dikatakan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan menarik perhatian (*appeal*) yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, memelihara *image* perusahaan, dan membujuk untuk membeli. Pada prinsipnya semua iklan dimaksudkan untuk menghasilkan respon positif dari publik.⁷ Maka inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk komunikasi sehubungan dengan isi dan kegunaan pesan sehingga ia tergerak untuk bertindak.

Iklan juga bermanfaat bagi konsumen untuk memilih produk apa yang ingin dibelinya, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan juga membuat orang kenal, ingat dan percaya.⁸

Dalam proses periklanan dibutuhkan suatu media sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak agar tujuan dari periklanan dapat tercapai. Salah satu saluran komunikasi dalam periklanan adalah media massa, karena pada dasarnya fungsi media massa adalah sebagai saluran-saluran yang meningkatkan jumlah, meningkatkan kecepatan pesan yang dikirim dan melipatgandakan khalayak yang terjangkau.⁹

Televisi, radio, surat kabar, tabloid dan majalah merupakan bentuk dari media massa yang digunakan dalam beriklan. Masing-masing media massa

⁷ Ibid hal 10

⁸ Rhenald Kasali, Op.cit, hal. 6

⁹ Charles F Osgood. "The Nature of Communication between Humans" dalam Wilbur Schramm & Donald E. Robert (ed). *The Process and Effect of Mass Communication*, (Urban Chicago London: University Of Illinois press, 1974) hal. 12

memiliki karakteristik dan penggemar yang berbeda. Maka sebelum produsen memutuskan memakai salah satu media massa tertentu dalam menyampaikan suatu pesan, terlebih dahulu harus melihat siapa yang menjadi khalayak sasaran dari produk yang ditawarkan.

Merebaknya iklan kosmetik pada media massa pada saat ini membuktikan bahwa persaingan diantara produsen-produsen produk kosmetik ini semakin ketat. Dimana saat ini banyak produk-produk kosmetik yang memiliki segmen dan karakteristik produk yang sama sehingga masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan produk. Berbagai versi iklan, frekwensi penempatan iklan semakin ditingkatkan agar sasaran cepat mendapat terpaan dari iklan yang ditayangkan.

Untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi maka hampir setiap perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat, untuk melakukan suatu tindakan promosi didalam pemasaran, pengiklan dapat menggunakan media yang sesuai dengan tujuan dalam melakukan tindakan promosi itu sendiri. Dapat kita lihat dimana para pengiklan menggunakan hampir seluruh media yang ada untuk mendukung kampanye periklanan yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat luas, mulai dari jenis iklan lini atas ataupun jenis iklan lini bawah digunakan oleh para pengiklan untuk dapat meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed.

Melalui iklan, suatu merek bisa dikenal oleh khalayak luas, sehingga dapat memberikan dampak kepada setiap orang yang melihat merek tersebut, namun

yang menjadi tujuan utama adalah setidaknya khalayak menyadari adanya merek tersebut yang disebut sebagai *brand awareness*.

Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh merek. Merek lah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Merek bukan terletak di kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen.

Dalam dinamika kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga diperlukan *positioning* merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor.

Dengan semakin banyaknya jumlah produk kosmetika perawatan kulit dipasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara produk-produk yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

PT Eltean Luhurkencana selaku salah satu distributor tunggal kosmetika asing di Indonesia yang ditunjuk oleh *Principle Seba Pharma* Jerman, didasari atas kekuatan ekuitas merek yang ada mengeluarkan produknya dengan nama

Sebamed. Produk Sebamed yang memiliki Ph 5.5, adalah produk kosmetika perawatan kulit yang di bagi dalam kategori bayi, remaja dewasa dan menjelang lanjut usia. Produk Sebamed adalah merupakan produk *exclusiv* yang target marketnya menengah ke atas, sehingga pendistribusiannya disesuaikan dengan pangsa pasar untuk level menengah ke atas, yaitu apotik, dokter, supermarket dan *special outlet*.

Oleh karena itu PT Eltean Luhurkencana selaku produsen Sebamed melakukan kampanye komunikasi pemasaran terpadu secara strategis (membangun *image / citra*) dan taktis (pengenalan performa produk dan promosi jual) melalui iklan yang salah satunya akan dibahas dalam penelitian ini yakni iklan pada majalah. Tujuannya Sebamed beriklan adalah untuk meningkatkan pengetahuan khalayak dan mendorong *brand preference* produk perawatan kulit Sebamed (jangka pendek dan menengah) dan meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk Sebamed.

Mengingat banyaknya jenis produk Sebamed, produsen menggunakan strategi beriklan melalui banyak media dalam berpromosi, produsen tersebut menggunakan media cetak dan media elektronik seperti radio sebagai media iklan utamanya. Sedangkan untuk media penunjangnya menggunakan brosur, *flyer*, pamflet dan media lini bawah lainnya yang dipandang mampu meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk Sebamed. Produk Sebamed telah lama beriklan menggunakan media lini atas seperti media elektronik yaitu radio, dan media cetak khususnya majalah remaja wanita, bahkan telah menggunakan

beberapa versi iklan. Sebamed juga menggunakan media lini bawah seperti brosur, *flyer* dan lain sebagainya.

Terlepas dari gambaran umum di atas penulis tertarik dengan tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk perawatan kulit Sebamed *Clear Face* yang merupakan produk perawatan kulit asing apakah produknya sudah diterima oleh khalayak. Produk Sebamed *Clear Face* merupakan produk untuk kalangan remaja menengah ke atas. Penelitian di sini penulis tertarik untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* tersebut dibenak khalayak.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sejauhmana tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Ingin mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*”

1.4 Signifikansi Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan periklanan pada khususnya, yaitu mengenai tingkat pengetahuan pada khalayak terhadap penggunaan simbol-simbol dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pandangan yang dapat membangun dunia komunikasi dan periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khasanah dunia penelitian.

b. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti sendiri dalam mengamati merek yang juga memberikan masukan, acuan dan pandangan bagi perusahaan yang dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit Sebamed tentang tingkat pengetahuan khalayak, sehingga dapat lebih mengembangkan produknya dan juga dapat memahami cara pandang masyarakat sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang terfokus dalam proses komunikasi merek yang akan dibuat selanjutnya oleh perusahaan serta gambaran informasi mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk membahas pokok permasalahan tentunya diperlukan suatu alat yang menjadi dasar dalam pembahasan masalah. Karena itu penulis akan menjelaskan teori-teori yang dikutip penulis sebagai berikut :

2.1. Iklan sebagai suatu Proses Komunikasi

Proses iklan umumnya mengandung nilai komunikasi, karena periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.¹⁰

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui suatu media, yang kemudian proses itu berkembang menjadi proses penyampaian pesan dari suatu produk kepada konsumen yang disebut iklan.

Dalam pengetahuan iklan memberikan informasi dan fakta-fakta mengenai produk. Dengan mendapatkan informasi, seseorang mendapatkan pengetahuan tentang iklan dapat disebut efektif bila ia berhasil menambah pengetahuan khalayak mengenai suatu produk.¹¹

Dalam kegiatan pengiklan, sumber mengharapkan dampak yang positif dari konsumen, karena pengiklan merupakan usaha untuk mendorong dari tahap

¹⁰ Renald Kasali, Op.cit, hal. 51

¹¹ David W. N. *Advertising: Planning Implementation and Control*, (Ohio: South-Western Publishing Co. 1978), hal. 27

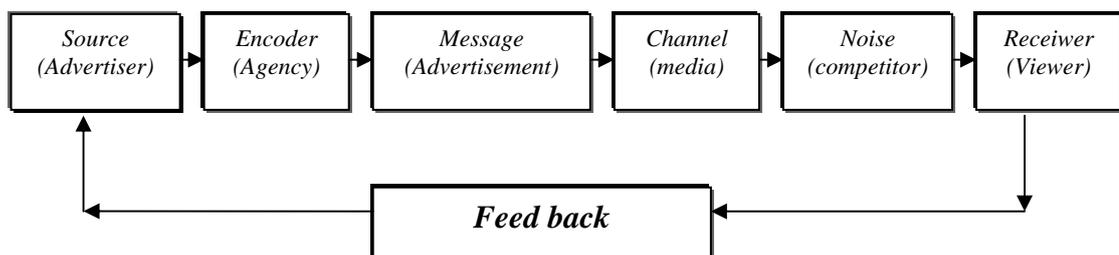
tidak tahu akan suatu produk hingga akhirnya tertarik terhadap produk tersebut. Pada umumnya komunikator berusaha agar komunikan mau merubah sikap, mengetahui, meyakini atau bertindak sesuai dengan harapan.¹²

Iklan merupakan bagian dari *promotion mix*, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Jadi iklan merupakan media yang paling potensial dalam menyampaikan pesan penjualan yang persuasif.¹³

Oleh sebab itu dalam suatu kampanye periklanan ada suatu proses yang dilalui agar memperoleh respon dari khalayak. Sandra Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising : Teory and Practice* menggambarkan proses komunikasi tersebut dalam bentuk bagan.

Bagan 1.

Skema Proses Komunikasi



¹² M. Wayne Delozler, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd, 1978), hal. 27

¹³ *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, (Direktorat Bina Press dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta 1993), hal. 5

Proses komunikasi dalam iklan dimulai dari produsen (*source*) menggunakan jasa biro iklan (*encoder*) untuk menyampaikan pesan iklan (*message*) yang disampaikan melalui berbagai media (*channel*). Pesan yang disampaikan harus cukup kuat untuk bersaing dalam mengatasi berbagai pesan lainnya (*noise*), sehingga dapat dimengerti (*decoded*) oleh pemirsa, pendengar, pembaca (*receiver*). Untuk mengetahui apakah pesan itu berhasil diterima, pengiklan harus mendapatkan informasi kembali (*feed back*), yaitu bagaimana seseorang bereaksi terhadap pesan tersebut.¹⁴

Cakupan komunikasi sangat luas, baik dari teori maupun terapannya termasuk bagian dari komunikasi itu sendiri adalah periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi, untuk memenuhi fungsi pemasaran yang bertujuan membantu memasarkan suatu produk barang atau jasa itu sendiri. Dalam pelaksanaan periklanan ini tentu saja melibatkan proses komunikasi, yang mana produsen atau penghasil produk atau jasa bertindak sebagai sumber dan konsumen atau khalayak adalah penerima. Sementara itu biro iklan merupakan media yang mempunyai peran sebagai penyampai pesan dalam bentuk iklan kepada konsumen.

Periklanan sering sekali disebut sebagai darah kehidupan bagi organisasi sebab produk barang atau jasa itu sendiri semua tercermin dalam kegiatan periklanan, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya. Sebab tanpa adanya periklanan berbagai produk barang atau jasa

¹⁴ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Theory & Practice* (New Jersey USA: Prentice Hall, 1991), hal.5-6

tidak akan mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen atau pemakai.

2.2. Komunikasi dalam Perspektif Pemasaran

Semua komunikasi ditujukan untuk membujuk orang agar berfikir, merasa, atau melakukan tindakan tertentu yang berhubungan dengan sebuah merek produk.¹⁵

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Hal tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. *Periklanan*: Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. *Promosi penjualan*, Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

¹⁵ Tom Branan, *Integrated Marketing Communications*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1998 hal 52

3. *Hubungan masyarakat dan Publisitas*, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Penjualan Pribadi*: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Pemasaran Langsung*: Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat perhubung nonpersonal, lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan, dan calon pelanggan tertentu.¹⁶

Berkat adanya terobosan teknologi, manusia kini dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, radio, telepon, televisi), dan melalui media yang bentuk-bentuk media yang lebih baru (komputer, mesin faks, ponsel).

Dengan menurunnya biaya komunikasi, teknologi baru tersebut telah lebih banyak mendorong perusahaan bergerak dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu sama satu.¹⁷

Dalam industri periklanan dewasa ini faktor media amatlah vital, dikarenakan hal ini amat penting dan dibutuhkan oleh produsen untuk mempromosikan produknya atau untuk meningkatkan kesadaran (*aware*) akan merek kepada masyarakat luas maupun sesuatu hal yang menyangkut kepentingan perusahaan tersebut baik berupa produk maupun jasa.

¹⁶ Peter D. Bennet, ed, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago 1995

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo, Jakarta 2002, hal 627

Berkaitan dengan media baik media lini atas maupun lini bawah, secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media.¹⁸

Iklan dibuat untuk mendukung pemasaran suatu produk dan sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup tersebut, agar produk tersebut selalu diketahui dan dingat masyarakat. Jadi iklan dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai macam media (media cetak, media elektronik, atau media luar ruang) agar produk tersebut dikenal masyarakat.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.¹⁹ Jadi iklan merupakan media yang paling potensial dalam menyampaikan pesan penjualan yang paling persuasif terhadap suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada calon pembelidengan biaya yang semurah-murahnya.

2.3. Definisi Iklan dan Periklanan

Cakupan komunikasi sangat luas, baik dari teori maupun terapannya termasuk bagian dari komunikasi itu sendiri adalah periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi, untuk memenuhi fungsi pemasaran yang bertujuan membantu memasarkan suatu produk

¹⁸ Renald Kasali, *Op.cit*, hal 9

¹⁹ Frank Jefkins, *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar, cetakan pertama edisi 3. Erlangga, Jakarta 1996, hal 86

barang atau jasa itu sendiri. Dalam pelaksanaan periklanan ini tentu saja melibatkan proses komunikasi, yang mana produsen atau penghasil produk atau jasa bertindak sebagai sumber dan konsumen atau khalayak adalah penerima. Sementara itu biro iklan merupakan media yang mempunyai peran sebagai penyampai pesan dalam bentuk iklan kepada konsumen.

Periklanan sering sekali disebut sebagai darah kehidupan bagi organisasi sebab produk barang atau jasa itu sendiri semua tercermin dalam kegiatan periklanan, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya. Sebab tanpa adanya periklanan berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apa lagi sampai ke para tangan konsumen atau pemakai.

Sebab kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan menjual barangnya, sedangkan disisi lain pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Bila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produk mahal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat mahal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat mahal.

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *advere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain.²⁰

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, periklanan adalah :

” Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan ”.²¹

Sedangkan definisi periklanan menurut Krick Patrick dalam bukunya *Advertising Communication*, adalah :

“*Advertising is a mass communication of information to persuade buyers, so as to maximize profile.* (periklanan adalah suatu komunikasi massa dari informasi untuk membujuk para pembeli, guna memaksimalkan pendapatan).²²

Definisi iklan menurut John S. Wright yaitu :

“Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam membentuk informasi yang persuasif.²³

²⁰ Otto Kleppner, *Advertising Procedure* (Prentice Hall, Inc., 1986), hal.19

²¹ Agustrijanto, *Copywriting* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal.219

²² James E. Littlefield dan G.A. Krickpatrick, *Advertising Mass Communication* (Bombay: Houghton Miff Lin. C.O., 1997), hal.25

²³ John S. Wright, *Advertising* (New Delhi: MC Graw H, 1978), hal.20

2.4. Pengertian Produk dan Jasa

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴

b. Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁵

2.5. Efek Periklanan

Dalam konteks peiklanan, komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa tertentu, agar khalayak menyukai serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan pengiriman pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan saluran atau media serta dimaksudkan untuk merubah perilaku dan sikap penerima pesan. Menurut Lavigne dan Stainer : seseorang tidak begitu saja berubah dari yang tidak mengenal produk lalu membelinya dengan penuh keyakinan.²⁶ Tahap pembelian di capai melalui suatu proses atau serangkaian tahap, disini periklanan dikatakan

²⁴ Philip Khotler, op.cit, hal. 54

²⁵ Philip Khotler, op.cit, hal.60

²⁶ Robert J. Lavidge dan Garry A. Steiner, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Affectiveness*, (eds) Arnold M. Barban and C.H Sandage dalam : *Reading in Advertising and Promotion Strategy*, (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc. 1968) hal 233

sebagai suatu kekuatan yang dapat menggerakkan khalayak untuk menempuh serangkaian tahap itu.²⁷ Jadi untuk menuju ketahap pembelian, pihak pengiklan (perusahaan) harus melakukan kegiatan periklanan semaksimal mungkin agar produknya dikenal, diminati dan dibeli calon konsumen atau konsumennya.

Suatu produk agar dapat dikenal, dibeli dan diminat oleh konsumen maka iklan yang ditawarkan kepada khalayak harus dilakukan berulang-ulang dan pihak pengiklan lebih intensif dalam kampanye periklanannya.

Berdasarkan tahap-tahap yang dimaksud akan dijelaskan melalui gambar *Hierarchy of Effect* oleh Lavidge dan Steiner berikut ini.²⁸

Tahap	Tingkatan	Tinjauan Pesan
1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i>	Kognitif Lebih menekankan pada rasional	Memberikan informasi dan fakta
3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i>	Afektif Menekankan pada emosi, perubahan Pengetahuan dan sikap	Pengarahan secara <i>persuasive</i> (membujuk calon konsumen untuk membeli produk)
5. <i>Conviction</i> 6. <i>Purchase</i>	<i>Conative</i> dan <i>Motivation</i> diutamakan pada rangsangan	<i>Action</i> , memotivasi untuk mencoba dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu

²⁷ Lavidge dan Steiner, Op.cit, hal. 233

²⁸ John S. Wrigh, et al, Advertising, (New Delhi: Mc Graw Hill Publishing Co., 1978), Hal. 381

Berdasarkan tabel di atas memiliki penjelasan sebagai berikut :

1. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini, khalayak mulai sadar bahwa produk itu ada.

2. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini, mereka tahu apa yang ditawarkan produk tersebut.

Mereka mengetahui apa kegunaan produk, kualitas, harga dan sebagainya.

3. Tahap Menyukai (*Liking*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai sikap positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan yaitu sikap menyukai produk dan jasa tertentu.

4. Tahap Memilih (*Preference*)

Setelah melalui berbagai tahap, sampailah pada tahap pilihan terhadap produk atau jasa yang disukai.

5. Tahap Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai keyakinan terhadap produk yang dipilih itulah yang akan dibelinya.

6. Tahap Pembelian (*Purchase*)

Mereka telah sampai pada suatu kesimpulan untuk melakukan tindakan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan mengemukakan pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*) dari Russel H. Colley, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk

untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. Adapun langkah-langkah yang dilalui tersebut terdiri-dari:

1. Ketidaksadaran (*Unawareness*)

Adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk dipasaran. Karena produk tersebut belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahui keberadaan produk tersebut dan kegunaannya.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Dengan diiklankannya suatu produk, maka tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat menjadi kenal, tahu akan keberadaan suatu produk.

3. Pemahaman dan Citra (*Comprehension and Image*)

Langkah pemahaman dibutuhkan sebagai suatu poses sebelum orang mengatakan suka terhadap suatu produk yakni proses belajar dalam bidang kognitif. Calon konsumen akan mempelajari hal seperti karakteristik spesifik produk tersebut, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli.

4. Sikap (*Attitude*)

Berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final. Calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk tertentu,

sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

5. Tindakan (*Action*)

Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen melakukan tindakan membeli produk (jasa) yang ditawarkan tersebut. Pada tahap tindakan ini, para produsen mengharapkan agar calon konsumen mengambil tindakan pembelian dan menciptakan sikap loyal bagi konsumennya terhadap produk.²⁹

2.6. Efek Kognitif

Dalam periklanan memiliki tahapan respon atau efek dari konsumen terhadap suatu produk. Tahapan yang pertama yaitu *efek kognitif* dimana khalayak hanya pada tahap sadar dan kenal terhadap sebuah produk, kemudian tahapan selanjutnya *efek afektif* yaitu khalayak membeli dan mencoba produk, setelah tahu, kenal dan mencoba produk, khalayak menjad pengguna tetap produk tersebut yakni tahapan terakhir yang disebut *efek konatif*

Penelitian ini mengacu pada tingkat kognitif yang mencakup tahap pengetahuan (*knowledge*) individu yaitu dimana khalayak hanya melalui tahap sadar dan kenal atau *awareness* terlebih dahulu. Karena keberadaan struktur pengetahuan sangat membantu seseorang dalam memfokuskan segala peristiwa yang terjadi.

²⁹ Rhenald Kasali, Op.cit, Hal. 51

Dalam konteks ini apa yang dinamakan “prinsip stimulus respons” merupakan hal yang penting. Menurut model yang sederhana ini, efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan (stimulus s), organisme (o), dan efek (respon r).³⁰

Biasanya hubungan antara elemen-elemen tersebut digambarkan sebagai berikut :



Isi media dipandang sebagai *Obat* yang disalurkan ke dalam pembuluh darah khalayak, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Jadi apabila billboard menampilkan sebuah iklan (stimulus) melalui tampilan iklannya (organisme) maka masyarakat khususnya kalangan target market dari iklan tersebut akan mengeluarkan responnya terhadap iklan tersebut, dimana efek respon ini bisa bersifat tinggi, rendah, positif maupun negatif.

Tingkat pengetahuan terdiri dari 3 komponen :

1. Struktur tingkat atensi terhadap suatu obyek / subyek
2. Stabilitas intensitas terhadap suatu obyek / subyek
3. Arti pemberian nilai terhadap obyek / subyek³¹

Dalam studi komunikasi ada pendekatan kognitif, pendekatan ini berpengaruh pada internal individu, psikologis yang melibatkan interpretasi dalam menciptakan pesan-pesan dalam diri individu. Pengetahuan terjadi pada tahap kognitif dimana khalayak harus melalui tahap munculnya tahap sadar kenal atau *awareness* terlebih dahulu pada khalayak.

³⁰ Dennis McQuail & Sven Windahl, Model-Model Komunikasi, (Longman Inc, New York, 1981), hal. 48

³¹ Sarah Trenholm, *Human Communication Theory*, (New Jersey, Prentice Hall, 1986). hal. 49

Awareness disebabkan oleh adanya perhatian individu terhadap suatu objek sedangkan pengetahuan disebabkan adanya pengingat atau *recall* terhadap suatu objek.

Untuk pengukuran pengetahuan khalayak ini dilihat melalui tahap-tahap pengetahuan menurut konsep Rogers.³²

1. Sadar kenal (*awareness knowledge*)

Yaitu tingkat kesadaran pengetahuan mengenai keberadaan adanya suatu ide, produk dan jasa tertentu.

Secara mendasar iklan dibuat untuk menciptakan *awareness* terhadap produk yang diiklankan.³³ Oleh karena itu pada tahap ini ingin diketahui seberapa besar kesadaran (*awareness*) khalayak terhadap iklan Sebamed.

Suatu iklan mendapat *awareness* dari khalayak apabila adanya:³⁴

a). Perhatian (*attention*)

Bila kita perhatikan iklan-iklan yang dibuat semenarik mungkin penuh dengan kreatifitas yang tinggi baik iklan cetak maupun elektronik yang kesemuanya mendapatkan perhatian bagi orang yang melihatnya. Apabila seseorang sudah memiliki perhatian terhadap suatu iklan maka akan timbul kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk atau iklan itu sendiri.

³² Everret M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, Memasarkan Ide-ide Baru, Terjemahan Drs. Abdillah Hanafi, (Surabaya: Usaha Nasional, 1981) Hal. 43

³³ Dean M. Krugman, S. Wattson Dunn and Arnold M. Barban, *Advertising: Its Role Modern Marketing*, eight edition (Illinois: Dryden Press, 1994) hal.43

³⁴ William Wells, John Bennett and Sandra E. Mariarty, *Advertising Principles and Practice* (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000) hal. 153-155

b). Hubungan (*relevance*)

Hal ini juga dapat membantu terciptanya suatu *awareness* dari sebuah iklan adalah hubungan. Hubungan yang dimaksud adalah iklan yang disajikan terdapat informasi yang berhubungan dengan kebutuhan seseorang yang melihatnya.

Adanya perhatian (*attention*) dan hubungan (*relevance*) dari khalayak merupakan dua hal yang dapat membantu terciptanya suatu *awareness* terhadap iklan.

2. Pengetahuan teknis (*how to knowledge*)

Tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai pemakaian atau penggunaan suatu ide, produk dan jasa tertentu.

Pada tahap ini pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak adalah pengetahuan mengenai pemakaian, penggunaan dan unsur-unsur iklan yang terdapat dalam iklan. Untuk dapat mencapai pengetahuan ini khalayak dipengaruhi oleh rasa keingintahuan dengan mengamati iklan, sehingga khalayak memiliki pengetahuan yang lebih dari *awareness* terhadap iklan.

3. Pengetahuan Prinsip (*principles knowledge*)

Tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya suatu ide, produk dan jasa tertentu.

2.7. Elemen-elemen Iklan

Kampanye iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang melibatkan berbagai elemen. Elemen-elemen yang terkandung dalam sebuah iklan cetak yaitu ;³⁵

1. Copy

Meliputi apa yang akan kita katakan dan bagaimana kita mengatakan dalam sebuah iklan cetak. Dalam iklan cetak terdapat beberapa jenis *copy* yang digunakan untuk menarik konsumen dan untuk menjelaskan produk itu sendiri, yaitu ;

- a) *Headlines* ; merupakan elemen penting dalam sebuah iklan yang harus menarik perhatian khalayak. *Headline* merupakan pembukaan sebuah iklan yang harus menarik perhatian khalayak.³⁶
- b) *Overline* ; merupakan kata-kata yang menghantarkan pembaca kepada *headline*.
- c) *Underline* ; merupakan kata-kata yang, menghantarkan pembaca kepada *body copy* dan *underline* digunakan untuk menyederhanakan headline yang panjang agar lebih mudah dibaca dan dimengerti.³⁷
- d) *Sub headline* ; merupakan bagian dari *headline*, *sub headline* dapat lebih panjang dari *headline* dan dapat mengundang pembaca dari sekedar melihat sekilas ke *body copy*.³⁸

³⁵ Courland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, second edition, (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1986), hal.258

³⁶ J. Thomas Russel and W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, Eleventh Edition, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1990), hal 438

³⁷ Sandra E. Mariarty, Op.cit, hal 203

³⁸ Russell, Op.cit. hal. 441

- e) *Body copy*; merupakan unsur penjelas dari apa yang disampaikan headline. *Body copy* berfungsi untuk membangkitkan ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, memberikan informasi yang mudah dimengerti dan dipercaya, menjelaskan atau mendukung janji produk, serta ”memaksa” pembaca mencoba produk yang ditawarkan atau paling tidak menerima pesan yang disampaikan.³⁹
- f) Slogan ; merupakan elemen penting dalam menciptakan ingatan khalayak. Slogan meringkas pesan mengenai keuntungan produk dalam kata-kata yang singkat, idenya sebuah slogan harus ringkas, jelas dan mudah dimengerti.⁴⁰

2. Art

Berkaitan dengan apa yang kita perhatikan dan bagaimana cara memperhatikan dan bagaimana cara memperhatikan atau menunjukkannya. Ilustrasi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan ide sebuah iklan. Ilustrasi merupakan unsur non verbal dari suatu iklan, dapat berupa foto, diagram, peta, grafik dan tanda-tanda ilustrasi dapat digunakan untuk menjelaskan kosaep atau gagasan yang tidak dapat diungkapkan secara baik melalui kata-kata seperti konsep tentang kecantikan, kualitas dan kebahagiaan. Jadi dapat dikatakan sebagai ’bahasa *universal*’ ilustrasi memiliki kemampuan lebih dalam mengatasi rintangan bahasa.

³⁹ S. Watson Dunn and Arnold M. Barban , *Advertising : Its role in modern marketing*, (Illinois : The Dryden Press : 1978), hal.379

⁴⁰ Russell, op.cit. hal. 449-450

Ilustrasi mempunyai beberapa fungsi dalam sebuah iklan cetak, fungsi-fungsi ilustrasi tersebut adalah :⁴¹

- a) Menarik perhatian khalayak sasaran.
- b) Mengkomunikasikan ide yang relevan dan efektif yang sering sukar kalau dikatakan secara verbal.
- c) Menarik minat khalayak sasaran terhadap *headline* dan *body copy*.
- d) Menolong iklan agar lebih dipercaya.

3. *Production*

Berkaitan dengan apa yang akan kita ciptakan (secara mekanis) dan bagaimana menciptakannya.

2.8. Media Cetak

Pengertian media menurut praktisi periklanan adalah : sarana komunikasi untuk menyampaikan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan dan lain-lain.⁴²

Suatu media digunakan sebagai kegiatan periklanan, ini dikarenakan media adalah sebagai perantara dalam proses komunikasi yang akan disampaikan antara komunikator dengan komunikan. Media yang digunakan dalam pesan iklan dinamakan media periklanan.

⁴¹ Dunn and Barban, op.cit., hal.430

⁴² Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta, Erlangga, 1996), hal. 5

Media periklanan terbagi atas dua media yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*) : terdiri dari ilan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah dan tabloid), elektronik (radio, televisi, bioskop, dan internet) dan media luar ruang (billboard, poster dan alat transportasi)
2. Media lini bawah (*below the line*) : terdiri dari seluruh media selain media yang di atas, seperti pameran, kalender, agenda, *display*, souvenir dan lain-lain.⁴³

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media lini atas yaitu majalah. Dalam pemasangan iklan di majalah, produk-produk yang diiklankan cenderung lebih selektif dan disesuaikan dengan pembaca majalah tersebut. Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis, misalnya ada majalah anak-anak, majalah remaja pria, majalah wanita dan lain sebagainya, ataupun secara geografis, psikografis dan dari kebijakan editorial.⁴⁴

Media cetak adalah alat komunikasi untuk masyarakat yang dibuat dengan percetakan atau dengan mencetaknya terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah majalah, yaitu kumpulan berita, artikel, cerita serta iklan yang terbit dengan ukuran menyerupai buku, yang terbit seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

Adapun syarat media cetak (Hoeta Soehoet, 2003:11) adalah :

1. Publisitas : Artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, untuk masyarakat umum, atau untuk siapa saja. Siapa pun boleh

⁴³ Rheinald Kasali, Op.cit, hal. 23

⁴⁴ Ibid, hal. 111

membelinya dan boleh membacanya. Isinya bertujuan untuk diketahui masyarakat umum.

2. **Periodesitas** : Artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Periode terbit, jarak waktu antara dua terbitan bersifat tetap dan teratur. Misalnya, surat kabar harian sore terbit tiap sore hari, kecuali hari libur.
3. **Aktualitas** : Artinya isinya aktual, belum pernah dimuat sebelumnya.
4. **Universalitas** : Artinya isinya tidak mengenai satu persoalan saja. Misalnya, tidak hanya mengenai olahraga. Isinya mengenai semua persoalan yang menjadi perhatian manusia seperti pendidikan, politik, sosial, budaya, hukum, ekonomi, kriminalitas, dan lain-lain.
5. **Kontinuitas** : Artinya isinya berkesinambungan. Umpamanya surat kabar hari ini memuat berita pengadilan Ketua DPR Akbar Tanjung. Hendaknya pada terbitan selanjutnya memuat pula berita persidangan Akbar Tanjung sampai vonis hakim dijatuhkan.

Sedangkan isi dalam media cetak dibagi dalam dua golongan menurut bidang yang mengerjakannya, yaitu isi bidang redaksi dan isi bidang perusahaan. Isi bidang redaksi dibagi lagi menjadi dua golongan menurut sifat isinya, yakni berita (*news*) dan pendapat (*opinion*).

Berita adalah peristiwa-peristiwa penting, menarik dan istimewa serta menyangkut kepentingan orang banyak. Berita juga merupakan masalah-masalah

aktual, tepat waktu dan ada urutan kejadiannya yang dikomunikasikan kepada khalayak dan mengandung unsur 5W+1H sedangkan pendapat (*opinion*) adalah tulisan yang digolongkan pendapat yaitu: tajuk rencana/editorial, artikel, kolom, feature, pojok, dan karikatur.

2.9. Kelebihan dan Kelemahan Majalah

Masing-masing media massa yang memasang iklan memiliki kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahannya sesuai dengan jenis media massa yang digunakan. Adapun kelebihan dari majalah adalah :

1. Khalayak sasaran, keunggulan majalah dibanding media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. Penerimaan khalayak, kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
3. *Long life span*, memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada.
4. Kualitas visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi.
5. Promosi penjualan, media ini sangat efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontohan produk dan kartu-kartu petunjuk.

6. Kekuatan dalam menyampaikan informasi. Majalah adalah media yang bagus dalam menyediakan informasi yang lebih detail dari produk yang diiklankan, dan mempunyai kekuatan untuk menyampaikan informasi. Hal ini karena editorial dari majalah sering isi artikel yang menampilkan rasa kesadaran, keahlian dan kredibilitas sehingga produk yang diiklankan akan terbawa pada kesan yang sama.
7. Tidak mengganggu. Tidak seperti media televisi atau radio yang dapat mengganggu pemirsa atau pendengar untuk memperhatikan iklan, pada media majalah pembaca menentukan iklan mana yang ingin dilihat.

Sedangkan kelemahan dari majalah adalah :

1. Fleksibilitas terbatas meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus memberikan *final artwork* iklan jauh-jauh hari.
2. Biaya yang tinggi, biaya pemasangan iklan di majalah itu relatif mahal.
3. Pembaca kurang memperhatikan iklan yang ditampilkan, karena perhatiannya tersita pada isi editorial dan sering melewatkan iklan karena tidak ingin terganggu dalam keasyikan membaca.
4. Distribusi, banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di kios-kios atau toko buku, serta peredaran atau jangkauan majalah yang terbatas dibandingkan dengan media televisi.⁴⁵

⁴⁵ Rheinald Kasali, Op.cit, hal.113

2.10. Penempatan Iklan di Majalah

Penempatan iklan pada sebuah majalah terdiri dari beberapa pilihan yaitu :

1. Halaman Tengah

Beberapa majalah menyediakan halaman tengah pada pengiklan karena sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru atau peristiwa khusus lainnya (*advertorial*).

2. Satu halaman penuh tanpa menyisakan margin, sedikit lebih mahal akan tetapi memberikan kesan dramatik pada produk yang diiklankan.

3. Ada beberapa kombinasi penempatan iklan pada ruang-ruang kecil dalam majalah, bisa menggunakan 2 halaman atau satu halaman.

4. Sisipan (Insert)

Biasanya berupa kartu atau brosur yang disisipkan atau dijilid menjadi satu dengan majalah.

5. Sampul Muka (Cover)

Pada majalah ada 3 area yang dapat dijual pada pengiklan. Halaman cover bagian dalam, halaman sebelahnya dan halaman berikutnya. Beberapa majalah ada yang menjual cover depan untuk iklan dan pada cover majalah biasanya diminati oleh para pengiklan.⁴⁶

⁴⁶ Advertising Concept & Strategies

2.11. Pengertian Khalayak

Khalayak (*audience*), juga merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi. Karena komunikator tentunya sebagai patokan keberhasilan upaya komunikasi yang ia lakukan itu adalah apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran/medium dapat diterima/sampai ke khalayak sasaran, dipahami dan mendapat tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan harapan yang diinginkan komunikator.

Karena itulah, dalam merancang suatu kegiatan komunikasi melalui saluran komunikasi personal atau melalui media massa, hendaknya berorientasi ke khalayak (*audiences oriented*). Oleh sebab itu Schram menyatakan bahwa sebelum komunikator mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disebarluaskan, khalayak telah terlebih dahulu mempengaruhi komunikator.⁴⁷

Konsep "khalayak" (*audience*) dalam peristiwa komunikasi telah dikenal sejak jaman Yunani Kuno. Pada masa itu pengertian khalayak menunjuk pada sekumpulan orang yang terorganisir dalam tempat dan waktu tertentu, di mana masing-masing secara suka rela datang kesuatu tempat karena memiliki perhatian yang sama, serta tujuan yang kurang lebih sama yakni ingin memperoleh hiburan.

Sejalan dengan perkembangan jaman, konsep khalayak tersebut di atas sudah tidak lagi memadai untuk menggambarkan kondisi nyata dari khalayak. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat, khususnya sehubungan dengan perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi telah merubah konsepsi khalayak dari rumusan awalnya.

⁴⁷ Sasa Djuarsa Sanjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1998), hal. 95

BAB III

METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, diartikan melukiskan variabel demi variabel satu sama lain yang datanya dilakukan secara univariat. Penelitian yang bersifat deskriptif mempunyai tujuan yaitu mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁴⁸

Bersifat deskriptif karena penelitian ini hanya berusaha memberikan gambaran tentang tingkat pengetahuan khalayak tentang iklan produk perawatan kulit Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*.

3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴⁹

⁴⁸ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1998), hal. 25

⁴⁹ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES Jakarta 1991, hal

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

Metode survey adalah metode ; pertama kali mempunyai sifat kuantitatif. Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang representatif, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok.

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan peneliti menggunakan metode survey adalah untuk mengukur tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang menjadi sasaran penelitian.⁵⁰ Sampel penelitian adalah sebagian dari subjek penelitian yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian kali ini ditentukan populasi adalah siswa-siswi SMU Tarsisius Kebon Jeruk sebanyak 329 siswa.

Dipilihnya siswa-siswi SMU Tarsisius II sebagai populasi dari penelitian ini adalah karena dilihat dari letak sekolah yang strategis dan siswa-siswi yang

⁵⁰ Bambang Setiawan, *Metode penelitian Komunikasi*, Universitas Terbuka 1995, hal 40

memiliki gaya hidup metropolitan. Pada usia sekolah banyak diantaranya yang memiliki masalah dengan kulit wajah dan mereka dituntut untuk memiliki kulit wajah yang prima.

3.3.2 Tehnik Pengambilan Sample

Sampel adalah sejumlah orang yang terpilih untuk diteliti sebagai contoh atau dapat dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.⁵¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Simple Random Sampling* (sampling acak sederhana) dimana penulis memilih SMA Tarsisius II Kebon Jeruk sebagai tempat penyebaran kuesioner.

Untuk mendapatkan sample yang optimal dan dapat menggambarkan populasi, digunakan rumus Taro Yamane⁵², yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi = 329

d = Presisi sebesar 10%

$$n = \frac{329}{(329)(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{329}{4.29} \qquad n = 76.6 = 77$$

⁵¹ Matthew Houden. *Penelitian yang Sukses dalam Sepekan*. (Jakarta Megapoin, 1994) hal 58.

⁵² Jalaludin Rahmat, Op.cit, hal. 78

Berdasarkan perhitungan Taro Yamane, sample (n) yang akan diambil dari populasi (N) sebanyak 329 orang dengan presisi (d) 10% adalah sebanyak 77 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data primer

Pengumpulan data yang diperoleh adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner terhadap responden yang diteliti dan telah mewakili populasi. Kemudian dibagikan daftar pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl* kepada responden. Hal ini disebabkan karena penelitian ini hanya bersifat ingin mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*.

3.4.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berasal dari data-data yang diberikan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Eltean Luhurkencana dan studi kepustakaan berupa buku-buku, majalah-majalah dan literatur-literatur lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Tehnik analisa data yang digunakan penulis adalah menganalisis secara kuantitatif. Data-data yang berhasil dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dilapangan akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif melalui suatu

pengolahan yang terdiri dari tahap pengolahan yang terdiri dari tahap mengedit, untuk pertanyaan akan dilakukan koding data lalu menghitung semua frekuensi yang terbilang didalam masing-masing kategori, sehingga diperoleh tabel yang berisi dengan penyebaran data.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*, yaitu pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*), pengetahuan teknik (*how to knowledge*) dan pengetahuan prinsip (*principles knowledge*) terhadap iklan produk Sebamed *Clear face* di majalah *Cosmogirl* secara menyeluruh Setelah itu diolah kedalam suatu data tabel frekwensi.

Selanjutnya dari perolehan data jawaban dari pertanyaan tersebut dikelompokkan menjadi tingkatan kategori yaitu :

- Tinggi : yakni kategori yang didapat dari hasil jawaban responden yang tepat dan sesuai dengan keadaan produk Sebamed yang sebenarnya pada penelitian ini.
- Sedang : yakni kategori yang didapat dari hasil jawaban responden yang hampir mendekati dengan keadaan produk Sebamed yang sebenarnya pada penelitian ini.
- Rendah : yakni kategori yang didapat dari hasil jawaban responden yang memang benar-benar salah atau tidak sesuai terhadap produk Sebamed yang sebenarnya dalam penelitian ini.

Setelah itu dilakukan tabulasi data yang pada akhirnya disajikan dalam bentuk tabel frekwensi.⁵³

3.6. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini konsep yang akan digunakan adalah tingkat pengetahuan yang mengacu pada pendapat Everett M. Rogers, yaitu:

- Sadar kenal (*Awareness Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan mengenai keberadaan, adanya suatu iklan produk.
- Pengetahuan teknis (*How to Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai pemakaian atau penggunaan suatu iklan produk.
- Pengetahuan prinsip (*Principles Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya iklan produk.⁵⁴

Dari konsep Everett M. Rogers dioperasionalisasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Atribut/ Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan	<i>Awareness</i>	<i>Awareness</i> terhadap iklan Sebamed <i>Clear Face</i> : – Pengetahuan thd iklan produk Sebamed <i>Clear</i>	a. Tahu b. Tidak Tahu

⁵³ Manase Mallo dkk. Materi Pokok Metode Penelitian Sosial. Modul 5, Komunikas, Jakarta 1985 hal 167

⁵⁴ Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, Op.cit, hal. 43

		<i>Face</i> – Jenis kemasan Sebamed	
	Pengetahuan teknis	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang produk iklan Sebamed <i>Clear Face</i> di media majalah - Pengetahuan terhadap unsur-unsur iklan yang meliputi : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan terhadap <i>headline</i> ▪ Pengetahuan terhadap slogan ▪ Pengetahuan terhadap <i>copy</i> iklan ▪ Pengetahuan tentang warna 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahu b. Tidak Tahu a. Ingat b. Tidak Ingat a. Tahu b. Tidak Tahu a. Membaca b. Tidak Membaca a. Tahu b. Tidak Tahu
	Pengetahuan Prinsip	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang manfaat produk Sebamed <i>Clear Face</i> - Pengetahuan terhadap maksud pesan yang disampaikan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahu b. Tidak Tahu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas Tentang Produk Sebamed

Produk SebaMed Ph 5, 5 merupakan produk exclusive, sehingga pendistribusian disesuaikan dengan pangsa pasar untuk level menengah ke atas, yaitu Apotik, Dokter, Supermarket dan *Special Outlet*.

PT. Eltean Luhur Kencana mempunyai produk-produk sebagai berikut :

1. SebaMed baby

SebaMed *baby* dengan PH 5,5 ini produk khusus bayi hingga usia 8 tahun, dimana produk SebaMed untuk bayi ini banyak menggunakan ekstra *chamomile* dan pelembab yang berguna untuk melindungi kulit bayi dari berbagai macam penyakit kulit seperti : kulit menjadi merah karena iritasi. Produk untuk bayi itu sendiri adalah: *SebaMed baby bubble bath, shampoo, lotion, baby oil, baby bar, healing cream, baby cream, dll*.

2. SebaMed adult

SebaMed *adult* ini adalah perawatan kulit untuk orang dewasa. Dengan PH 5,5 yang melindungi kulit dan menjaga kesehatan kulit agar senantiasa sehat dan bersih. Produk perawatan kulit untuk orang dewasa ini juga menggunakan ekstra pelembab agar kulit selalu menjadi lebih lembab dan tidak mudah keriput. Produknya itu sendiri adalah: *SebaMed liquid and body wash, SebaMed everyday shampoo, SebaMed shower fresh, SebaMed deodorant and body spray* dan lain-lain.

3. SebaMed Clear Face

Produk perawatan kulit ini dikhususkan untuk remaja, dengan PH 5,5 mengapa produk ini untuk remaja, karena kandungan yang ada didalamnya membantu menghilangkan jerawat dan membuat wajah menjadi bersih dan sehat. Jenis produknya adalah: *SebaMed antibacterial cleansing foam*, *SebaMed deep cleansing toner*, *SebaMed cleansing bar*, *SebaMed care gel*.

4.2. Hasil Penelitian

Sub Bab ini merupakan pembahasan hasil-hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi SMU Tarsisius II yang berada di Jl. Batu Sari Raya no. 12, Kebon Jeruk Jakarta Barat penyebaran dilakukan pada tanggal 11 sampai dengan tanggal 15 Januari 2007. Penentuan sampel sebanyak 77 orang dilakukan dengan tehnik penarikan sampel melalui *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana, yaitu memilih orang secara acak untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Hasil dari penelitian ini yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*. Hasil data yang diperoleh setelah dikategorikan menurut kelompoknya masing-masing dan pada analisis tabel di bawah ini menggambarkan jenis kelamin responden yaitu :

Tabel 4.1
Identitas Responden
n = 77

No.	Jenis kelamin	f	%
1.	Laki-laki	34	44.16
2.	Perempuan	43	55.84
	Total	77	100.00

Sumber soal no. 1

Berdasarkan dari tabel 4.1 hasil jawaban dari 77 responden, jika ditinjau dari segi jenis kelamin, maka diketahui jenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari perolehan prosentase yakni 55.84% adalah responden perempuan dan laki-laki hanya 44.16%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi siswa SMU Tarsisius II Jakarta didominasi oleh wanita dengan persentase 55.84%. Hal ini memang sesuai dengan jumlah data siswa pada SMU Tarsisius II yang memang jumlah siswa perempuan lebih banyak dari pada jumlah siswa laki-laki.

4.2.1. Pengetahuan Sadar Kenal (*awareness knowledge*) terhadap iklan

Produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*

Pengetahuan ini mengakun pada tingkat pengetahuan mengenai keberadaan, adanya suatu ide produk atau jasa tertentu.

Tabel 4.2
Pengetahuan terhadap iklan Sebamed di majalah
n = 77

No.	Value Tabel	f	%
1.	Tahu	58	75.33
2.	Tidak tahu	19	24.67
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 2

Pada tabel 4.2 dapat diperoleh data mengenai pengetahuan responden tentang iklan produk Sebamed di majalah. Berdasarkan hasil jawaban dari 77 responden mengenai pengetahuan responden terhadap iklan produk Sebamed tersebut maka diketahui sebanyak 75.33% (58 orang) mengetahui Sebamed dan sebanyak 24.67% (19 orang) kurang mengetahui sedangkan yang tidak mengetahui tidak ada responden yang menjawab. Dengan demikian dapat dilihat dari suara terbesar responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui produk Sebamed.

Tabel 4.3
Jenis produk Sebamed yang pernah dilihat
n = 77

No.	Jenis Varian	f	%
1.	Pembersih wajah	41	53.24
2.	Bedak	7	9.11
3.	Lipstik	5	6.49
4.	Deodorant	24	31.16
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 3

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pengetahuan responden yang mengetahui jenis produk Sebamed yaitu yang memilih pembersih wajah sebanyak 53.24%, yang memilih bedak sebanyak 9.11% dan yang memilih lipstik sebanyak 6.49%, sedangkan yang memilih deodorant menjawab sebanyak 31.16%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jenis produk Sebamed yang diiklankan yaitu deodorant.

Berikutnya akan dilihat hasil mengenai pengetahuan responden terhadap iklan Sebamed *Clear Face* pada majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.4
Pengetahuan responden terhadap iklan Sebamed
pada majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Value Tabel	f	%
1.	Tahu	47	61.03
2.	Tidak Tahu	18	23.39
3.	Tidak Menjawab	12	15.58
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 4

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh keterangan bahwa dari 77 responden yang diteliti mengenai tingkat pengetahuannya terhadap iklan produk Sebamed pada majalah, diperoleh nilai persentase tertinggi sebanyak 61.03% responden menjawab tahu, 23.39% responden menjawab tidak tahu, sebanyak 15.58% responden tidak menjawab. Dengan demikian, dilihat dari suara terbesar responden pada penelitian ini responden mengetahui iklan produk Sebamed di majalah.

Tabel 4.5
Intensitas responden melihat iklan produk Sebamed di majalah *Cosmogirl*
dalam dua bulan terakhir
n = 77

No.	Value Tabel	f	%
1.	1 – 2 kali	24	31.16
2.	3 – 4 kali	41	53.24
3.	5 kali	5	6.49
4.	> 5 kali	7	9.11
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 5

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa intensitas responden yang melihat iklan produk Sebamed pada majalah *cosmogirl* didapatkan sebanyak 31.16% melihat 1 sampai 2 kali, yang memilih 3 sampai 4 kali sebanyak 53.24% dan yang memilih responden yang menjawab 5 kali

sebanyak 6.49%, sedangkan responden yang melihat lebih dari 5 kali didapatkan sebanyak 9.11%.

Selanjutnya akan dilihat hasil mengenai pengetahuan responden terhadap jenis produk kosmetik yang dimuat dalam iklan Sebamed di majalah *Cosmogirl*

Tabel 4.6
Pengetahuan responden terhadap Jenis produk yang dimuat dalam iklan
Sebamed di majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Jenis Varian	Tahu %	Tidak Tahu %
1.	Rangkaian perawatan wajah	41	53.24
2.	Lipstik	7	9.11
3.	Bedak	5	6.49
4.	Lotions	24	31.16
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 6

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pengetahuan responden yang mengetahui jenis produk Sebamed yaitu yang memilih rangkaian perawatan wajah sebanyak 53.24, yang memilih lipstik sebanyak 9.11% dan yang memilih bedak sebanyak 6.49%, sedangkan yang memilih lotions menjawab sebanyak 31.16%.

Selanjutnya akan dilihat hasil mengenai pengetahuan responden terhadap unsur iklan apakah yang paling anda ingat pada iklan Sebamed di majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.7
Unsur iklan yang paling diingat responden pada iklan Sebamed
di majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Value Tabel	Tahu %	Tidak Tahu %
1.	Foto dan gambar wajah	24	53.24
2.	Judul atau <i>headline</i>	7	9.11
3.	Logo dari Sebamed	5	6.49
4.	Naskah iklan	41	31.16
	Jumlah	77	100.00

Sumber soal no. 7

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pengetahuan responden yang mengetahui unsur produk Sebamed majalah *Cosmogirl* yaitu yang memilih foto dan gambar wajah sebanyak 53.24%, yang memilih judul atau *headline* sebanyak 9.11% dan yang memilih logo dari Sebamed sebanyak 6.49%, sedangkan yang memilih naskah iklan menjawab sebanyak 31.16%.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) secara keseluruhan terhadap produk Sebamed dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) secara keseluruhan
terhadap Iklan Sebamed
n = 77

No.	Pengetahuan Sadar Kenal	f	%
1.	Tinggi	31.34	40,70
2.	Sedang	14.66	19.04
3.	Rendah	31	40.26
	Jumlah	77	100

Sumber pertanyaan no 2, 4, dan 6

Dari hasil data yang diperoleh pada tabel tersebut di atas, maka responden dengan tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) terhadap produk iklan produk Sebamed dengan kategori tinggi didapat hasil sebesar

40.70% dan tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) terhadap produk Sebamed dengan kategori sedang sebesar 19.04%. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) terhadap iklan produk Sebamed dengan kategori rendah sebesar 40.26%.

Setelah diperoleh hasil penelitian tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) terhadap iklan produk Sebamed secara keseluruhan, peneliti mengamati secara cermat bahwa iklan produk Sebamed tersebut dapat dipahami dan diketahui dengan baik oleh responden. Ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mengenai iklan produk Sebamed dengan benar.

4.2.2. Pengetahuan Teknik (*How to Knowledge*) Terhadap Iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*.

Jika di atas telah diuraikan mengenai pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) terhadap iklan produk Sebamed pada majalah *Cosmogirl*, untuk tahap berikutnya akan diteliti mengenai pengetahuan teknik (*how to knowledge*) terhadap iklan produk Sebamed. Pengetahuan ini mengacu pada tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai pemakaian atau penggunaan suatu ide atau jasa.

Tabel 4.9
Pengetahuan responden terhadap tampilan iklan produk
Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Value Tabel	f	%
1.	Ya	42	54.55
2.	Tidak	35	45.45
	Total	77	100.00

Sumber soal no. 8

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh keterangan bahwa dari 77 responden yang diteliti, responden yang mengetahui tampilan iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* didapatkan sebanyak 42 orang atau 54.55% dan tidak mengetahui sebanyak 35 orang responden atau 45.45%.

Setelah diketahui prosentase mengenai tampilan iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*, maka selanjutnya akan diuraikan hasil mengenai pengetahuan responden terhadap informasi yang terdapat pada iklan produk Sebamed tersebut terhadap responden yang mengetahui terhadap responden yang mengetahui iklan Sebamed yang berjumlah 42 orang.

Tabel 4.10
Pengetahuan terhadap informasi yang ada di iklan
Sebamed *Clear Face*
n = 38

No.	Informasi iklan	f	%
1.	Kegunaan Produk	27	64.28
2.	Produk Terbaru	15	35.72
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 9

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh keterangan bahwa responden yang mengetahui informasi iklan Sebamed *Clear Face* yakni kegunaan produk, didapat keterangan sebagai berikut bahwa jumlah responden yang tahu terhadap informasi iklan Sebamed *Clear Face* tentang kegunaan produk

sebanyak 64.28%, dan yang memilih informasi produk terbaru sebanyak 35.72%. Disini responden mengetahui dengan baik informasi yang terdapat pada iklan produk Sebamed *Clear Face*.

Selanjutnya akan dilihat hasil dari pengetahuan responden terhadap bentuk dari logo Sebamed.

Tabel 4.11
Pengetahuan Responden tentang slogan pada Iklan Produk
Sebamed *Clear Face*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	Tahu	30	71.43
2.	Tidak Tahu	12	28.57
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 10

Berdasarkan dari tabel 4.11 diperoleh keterangan bahwa jumlah responden yang mengetahui slogan pada tampilan iklan Sebamed sebanyak 71.43%, sedangkan responden yang menjawab tidak tahu akan slogan pada tampilan iklan Sebamed *Clear Face* hanya sebanyak 28,57%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden mengetahui seperti apa slogan dari Sebamed *Clear Face* pada tampilan iklannya, yang jawabannya akan dilihat pada elemen pertanyaan berikut di bawah ini.

Pada elemen pertanyaan ini yakni mengenai bagaimana bunyi slogan dari Sebamed *Clear Face* yang dijawab oleh 42 responden yang sudah mengetahui sesuai pada elemen pertanyaan sebelumnya.

Tabel 4.12
Pengetahuan Responden terhadap slogan Sebamed *Clear Face*
di Majalah *Cosmogirl*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	<i>We Love Clear Face</i>	34	80.95
2.	<i>We are The Champion</i>	5	11.91
3.	<i>We are The Best</i>	3	7.14
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 11

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 42 responden, mereka yang memilih slogan *We Love Clear Face* didapatkan sebanyak 34 orang atau 80.95%, sedangkan responden yang memilih slogan *We Are The Champion* sejumlah 5 orang atau 11.91%, dan selanjutnya yang memilih slogan *We are The Best* hanya 3 orang atau 7.14%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bunyi slogan dari Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl* menjawabnya dengan pilihan jawaban yang tepat yakni *We Love Clear Face*.

Selanjutnya akan dilihat pengetahuan responden terhadap *headline* dari iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.13
Pengetahuan Responden terhadap *headline* dari Iklan sebamed *Clear Face*
di Majalah *Cosmogirl*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	Ingat	30	71.43
2.	Tidak Ingat	12	28.57
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 12

Berdasarkan dari tabel 4.13 dapat diketahui sebanyak 71.43% (30 orang) responden menjawab ingat terhadap *headline* Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*, dan hanya 28.57% (12 orang) yang menjawab tidak ingat. Hal ini jika dikaitkan dengan pertanyaan sebelumnya mengenai slogan menunjukkan bahwa

responden yang tahu *headline* produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* mengetahui pula slogan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.14
Pilihan Responden terhadap *headline* iklan Sebamed *Clear Face*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	<i>Clear Face</i> bisa melawan dan mencegah timbulnya jerawat	32	76.19
2.	<i>Clear Face</i> bisa melawan dan mencegah kerontokan rambut	6	14.29
3.	<i>Clear Face</i> bisa melawan dan mencegah ketombe	4	9.52
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 13

Dari tabel 4.14 diperoleh keterangan bahwa dari responden yang diteliti mengenai bunyi *headline* dari iklan produk Sebamed *Clear Face* adalah jumlah responden yang memilih pilihan jawaban pertama yakni "*Clear Face* bisa melawan dan mencegah timbulnya jerawat" diprosentasikan sebesar 76.19%, dan responden yang memilih pilihan jawaban kedua yakni "*Clear Face* bisa melawan dan mencegah kerontokan rambut" diprosentasikan sejumlah 14.29%, sedangkan untuk responden yang memilih pilihan jawaban ketiga yakni "*Clear Face* bisa melawan dan mencegah ketombe" hanya 9.52%. Dengan demikian *headline* dari produk iklan Sebamed *Clear Face* diinterpretasikan dengan benar oleh sebagian besar responden dengan pilihan jawaban pertama yakni "*Clear Face* bisa melawan dan mencegah timbulnya jerawat". Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap *headline* pada iklan Sebamed *Clear Face* adalah tinggi.

Tabel 4.15
Pengetahuan Responden terhadap warna kemasan produk pada Iklan
Sebamed *Clear Face*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	Putih – Biru	24	57.14
2.	Merah – Biru	18	42.86
3.	Hijau – Kuning	-	-
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 14

Berdasarkan pada tabel 4.15 jumlah responden yang mengetahui warna kemasan produk pada Iklan Sebamed *Clear Face* dengan warna putih-biru diprosentasikan sejumlah 57.14% (24 orang) dan responden yang menginterpretasikan dengan warna merah-biru diprosentasikan sejumlah 42.86% (18 orang). Sedangkan responen yang memilih jawaban hijau-kuning tidak ada yang menjawab.

Selanjutnya akan dilihat hasil mengenai media lain yang dilihat sebagai media iklan produk Sebamed *Clear Face*.

Tabel 4.16
Media Yang Sering Dilihat Sebagai Media Iklan Produk
Sebamed *Clear Face*
n = 42

No.	Value Tabel	f	%
1.	Majalah	24	57.14
2.	Brosur	14	33.34
3.	Radio	4	9.52
	Total	42	100.00

Sumber soal no. 15

Berdasarkan dari tabel 4.16, jumlah responden yang melihat majalah sebagai media iklan produk Sebamed *Clear Face* sebanyak 24 orang atau 57.14%, jumlah responden yang memilih brosur sebagai media iklan produk Sebamed *Clear Face* sebanyak 33.34%, dan yang memilih media iklan Radio

hanya 4 orang atau 9.52%. Dengan demikian media yang sering dilihat oleh responden sebagian media iklan produk Sebamed *Clear Face* adalah majalah.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan teknik (*how to knowledge*) secara keseluruhan terhadap iklan produk Sebamed, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Pengetahuan Teknik (*how to knowledge*) secara keseluruhan terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Pengetahuan Teknik	f	%
1.	Tinggi	30	71.42
2.	Sedang	8.5	20.24
3.	Rendah	3.5	8.34
	Jumlah	42	100

Sumber : pertanyaan no.8 s/d 15

Dari data yang diperoleh pada tabel di atas, maka responden dengan tingkat pengetahuan teknik (*how to knowledge*) secara keseluruhan terhadap iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* dengan kategori tinggi didapat hasil sebesar 71.42% dan tingkat pengetahuan teknik (*how to knowledge*) terhadap iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* dengan kategori sedang hanya sejumlah 20.24%. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pengetahuan teknik (*how to knowledge*) terhadap iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* dengan kategori rendah sebesar 8.34%.

Setelah diperoleh hasil penelitian tingkat pengetahuan teknik (*how to knowledge*) terhadap iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* secara keseluruhan, peneliti mengamati secara cermat bahwa iklan Sebamed *Clear Face* tersebut dapat dipahami dan diketahui dengan baik oleh responden. Ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar responden dapat menjawab pertanyaan

yang diajukan mengenai iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* secara benar dan tepat.

4.2.3. Pengetahuan Prinsip (*Principles Knowledge*) Terhadap Iklan Produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*

Pengetahuan prinsip (*principles knowledge*) adalah pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya suatu ide, produk atau jasa tertentu.

Pada tahap pengetahuan prinsip (*priciples knowledge*) terhadap produk Sebamed ini akan dilihat bagaimana pengetahuan responden tentang manfaat produk Sebamed *Clear Face* pada majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.18
Pengetahuan Responden tentang Manfaat Produk dari tampilan iklan Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Manfaat Produk	f	%
1.	Tahu	54	70.13
2.	Tidak Tahu	23	29.87
	Total	77	100.00

Sumber soal no. 16

Berdasarkan pada tabel 4.18, jumlah responden yang mengetahui manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* dalam tampilan iklannya di majalah *Cosmogirl* yakni sebanyak 54 orang atau 70.13%, sedangkan responden yang tidak mengetahui manfaat dari produk Sebamed tersebut didapatkan hanya sebesar 29.87%.

Setelah diketahui bagaimana pengetahuan responden tentang manfaat produk Sebamed *Clear Face*, selajutnya akan diketahui apakah manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* yang terdapat pada majalah *Cosmogirl*.

Tabel 4.19
Pilihan Responden Mengenai Manfaat dari Produk Sebamed *Clear Face*
Di Majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Manfaat Produk	f	%
1.	Untuk Perawatan kulit	58	75.33
2.	Untuk Suplemen	19	24.67
3.	Untuk Vitamin	-	-
	Total	77	100.00

Sumber soal no. 17

Dari keterangan pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa, dari responden yang mengetahui manfaat produk Sebamed *Clear Face* yang menjawab produk untuk perawatan kulit dengan prosentase sebesar 75.33%, sedangkan jumlah responden yang memilih produk untuk Suplemen dengan prosentase sebesar 24.67%, dan tidak ada responden yang memilih produk Vitamin. Sedangkan responden yang memilih produk untuk vitamin tidak ada yang menjawab. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dengan baik mengenai manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* yang terdapat dalam tampilan iklannya.

Tingkat pengetahuan prinsip (*principles knowledge*) secara keseluruhan terhadap produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Pengetahuan Prinsip (*principles knowledge*) secara keseluruhan
terhadap produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*
n = 77

No.	Pengetahuan Prinsip	f	%
1.	Tinggi	56	72.73
2.	Sedang	19	24.68
3.	Rendah	2	2.59
	Jumlah	77	100

Sumber : pertanyaan 16 dan 17

Penggolongan data kedalam tiga kategori dalam tabel tersebut menghasilkan daftar distribusi frekuensi, yaitu responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap produk Sebamed *Clear Face* sebesar 72.73% sedangkan yang memberikan penilaian sedang adalah 24.68% dan yang memberikan penilaian rendah hanya 2.59%.

Dengan demikian untuk tahap pengetahuan prinsip (*principles knowledge*) responden terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* pada majalah *Cosmogirl* hasilnya dikategorikan tinggi.

4.3. Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menjadikan iklan dari suatu produk kosmetika yang telah dipilih sebagai obyek permasalahan komunikasi dilihat dari suatu sisi dalam bidang periklanan. Penulis memilih obyek tersebut sebagai pokok bahasan mengenai pengetahuan khalayak yang dilakukan dalam komunikasi iklan yang terkandung di dalamnya terhadap pengetahuan khalayak dalam keterkaitannya dengan proses komunikasi periklanan yang dilakukan.

Pada penelitian ini iklan merupakan salah satu proses komunikasi, dapat diterapkan secara umum melalui formula Herold D. Lasswell, cara yang tepat ini : *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran apa), *with what effect* (dengan efek bagaimana).

Formula Lasswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dengan proses komunikasi iklan Sebamed.

- Who* : Sumber (komunikator) dalam hal ini PT. Eltean Luhur Kencana selaku produsen produk Sebamed *Clear Face*.
- Says what* : Pesan-pesan atau informasi produk Sebamed yang akan disampaikan.
- In Which Channel* : Melalui media cetak yakni majalah *Cosmogirl*.
- To Whom* : Kepada khalayak sarannya yang dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMU Tarsisius II Jakarta.
- With What Effect* : Tujuan iklan tersebut adalah agar pesan dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan khalayak dapat mengingat produk tersebut.

Formula Lasswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan model-model komunikasi menganggap bahwa komunikasi pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan karenanya komunikasi dianggap sebagai proses persuasive. Dari model *Hierarchy Effect Lavidge* dan Garyi serta Model DAGMAR dalam penelitian ini, tidak dibahas sampai ketinggian afektif dan konatif, tetapi penelitian ini hanya pada tahapan pendekatan kognitif.

Pendekatan ini berpengaruh pada internal individu, psikologis yang melibatkan interpretasi dan dalam menciptakan pesan-pesan dalam diri individu. Untuk pengukuran khalayak ini dilibatkan melalui tahap-tahap pengetahuan menurut konsep Rogers yaitu tahap pengetahuan sadar kenal

(*awareness knowledge*), tahap pengetahuan teknis (*how to knowledge*), dan tahap pengetahuan prinsip (*principles knowledge*), yang dikomunikasikan oleh responden berdasarkan penerimaan dan sudut pandang yang berbeda dari masing-masing individu yang terbentuk oleh pengetahuan dan perhatian mereka terhadap iklan produk seabamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*.

Untuk mengamati hasil penelitian lebih lanjut peneliti mencoba untuk menjabarkannya sebagai berikut :

Pada hasil identitas responden dalam penelitian ini yakni siswa/siswi SMU Tarsisius II Jakarta didapatkan data bahwa jumlah terbanyak yang menjadi sampel penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, walaupun jumlah tersebut tidaklah mencolok perbedaanya secara kuantitas dengan jumlah responden laki-laki.

Selanjutnya baru akan dilihat hasil penelitian mengenai tingkat pengetahuan siswa/siswi SMU Tarsisius II tersebut terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* pada majalah *Cosmogirl* yang hasilnya yaitu :

A. Pengetahuan Sadar Kenal (*awareness knowledge*) terhadap Produk Sebamed *Clear Face* di Majalah *Cosmogirl*

Tahapan pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) meliputi pengetahuan tentang iklan produk Sebamed *Clear Face*. Pada tahap ini, akan dilihat tahap kesadaran dan kenal dari responden, yang disebabkan karena responden melihat iklan produk Sebamed *Clear Face* yang ada di media cetak yakni majalah *Cosmogirl*. Adapun pada dimensi sadar kenal ini hasil

penelitian meliputi pengetahuan responden tentang produk iklan Sebamed *Clear Face*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 77 responden dalam penelitian ini sebanyak 75.33% (58 orang) responden menyatakan tahu tentang iklan produk Sebamed *Clear Face* pada media majalah. Dari jumlah tersebut akan dilihat kembali tingkat pengetahuan responden terhadap jenis produk dari produk Sebamed yang diiklankan tersebut. Hasilnya sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih pembersih wajah (53.24%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jenis produk Sebamed yang diiklankan yaitu pembersih wajah

Untuk tingkat pengetahuan responden terhadap iklan produk Sebamed pada majalah, diperoleh hasil hanya sebanyak 61.03% responden yang menjawab tahu, sedangkan sisanya responden menjawab tidak tahu dan tidak menjawab. Dengan demikian sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui iklan produk Sebamed yang terdapat pada majalah.

Untuk hasil intensitas responden yang melihat iklan produk Sebamed pada majalah *cosmogirl* sebagian besar responden yang menjawab 3 sampai 4 kali dalam dua bulan terakhir yakni sebanyak 53.24%. Hal ini menunjukkan untuk intensitas sebagian besar responden melihat tampilan iklan produk Sebamed dalam dua bulan terakhir.

Untuk hasil berikutnya mengenai pengetahuan responden tentang jenis produk Sebamed, sebagian besar responden memilih jawaban rangkaian perawatan wajah yakni sebanyak 53.24%. Hal ini menunjukkan sebagian besar

responden mengetahui jenis produk Sebamed yang ditawarkan pada majalah yakni produk rangkaian perawatan wajah.

Dari hasil penelitian tersebut akhirnya didapatkan hasil pada tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) secara keseluruhan terhadap terhadap iklan produk Sebamed pada majalah, dimana hasil yang didapat dikategorikan tinggi, karena dari jawaban rata-rata responden tersebut sebagian besar 40,70% mengetahui produk Sebamed terutama jenis-jenis produknya. Hasil tersebut sebenarnya hampir berimbang atau hanya selisih sedikit dengan hasil kategori rendah yang hasil jawaban rata-rata respondennya adalah 40,26%.

B. Pengetahuan Teknik (*How to Knowledge*) Terhadap Iklan Produk Sebamed di majalah

Pada tahap pengetahuan teknis (*how to knowledge*) ini akan dilihat hasil pengetahuan responden yang meliputi unsur-unsur iklan produk Sebamed *Clear Face* yaitu pengetahuan responden tentang informasi iklan, slogan, *headline*, warna logo Sebamed, media iklan dan unsur terpaan media. Tahap awal terlebih dahulu menanyakan kepada responden mengenai pernah tidaknya responden melihat iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*. Karena pada tahapan ini juga menentukan berapa orang yang gugur dan berapa orang yang meneruskan untuk menjadi sampel dan meneruskan pertanyaan berikutnya tahap pengetahuan teknis (*how to knowledge*) ini.

Untuk responden yang mengetahui tampilan iklan produk Sebamed *Clear Face* di media majalah didapatkan hasil sebagian besar responden atau sebanyak 54.55% mengetahui tampilan iklan tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui iklan dari produk Sebamed *Clear Face* dan jumlah sampel tersebut yakni 42 orang responden yang meneruskan dan menjadi sampel pada tahap ini dan berhak melanjutkan pertanyaan berikutnya.

Pada tingkat pengetahuan teknis ini juga dilihat mengenai unsur pengetahuan informasi yang terdapat pada iklan produk Sebamed *Clear Face* yang hasilnya sebagian besar responden mengetahuinya sebagai informasi kegunaan produk. Untuk hasil penelitian berikutnya pada tahap pengetahuan teknis (*how to knowledge*) mengenai pengetahuan responden terhadap slogan pada tampilan iklan dari produk Sebamed *Clear Face*. Slogan merupakan elemen penting dalam menciptakan ingatan khalayak. Slogan meringkas pesan mengenai keuntungan produk dalam kata-kata yang singkat, idenya sebuah slogan harus ringkas, jelas dan mudah dimengerti. Pada pengetahuan responden terhadap slogan pada iklan Sebamed *Clear Face* ini sebanyak 71.43% responden mengetahui bunyi dari slogan produk pada iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* dengan benar yakni *We Love Clear Face*. Selanjutnya untuk hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap *headline* pada iklan produk Sebamed *ClearFace* yang diiklankan dimana hasilnya sebagian besar responden tersebut mengetahui *headline* dari iklan

produk Sebamed *Clear Face* tersebut yakni ”*Clear Face* bisa melawan dan mencegah timbulnya jerawat”.

Selanjutnya untuk hasil pengetahuan responden terhadap warna kemasan produk pada Iklan Sebamed *Clear Face* hasilnya sebagian besar responden memilih dengan jawaban yang benar yakni dengan warna putih-biru diprosentasikan sejumlah 57.14%. Untuk hasil pengetahuan responden terhadap warna kemasan iklan produk Sebamed *ClearFace* pada penelitian ini dianggap perlu diketahui tingkat pengetahuan khalayak karena warna merupakan salah satu unsur dari elemen dari tampilan iklan di media cetak.

Hasil berikutnya adalah mengenai media yang sering dilihat responden sebagai media beriklan produk Sebamed *Clear Face*. Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagian besar responden atau 52.63% menyatakan bahwa majalah adalah sebagai media iklan produk Sebamed *Clear Face* yang paling sering mereka lihat. Dari data hasil penelitian tersebut menunjukkan iklan Sebamed *Clear Face* yang dikampanyekan melalui media lainnya seperti brosur dan radio kurang diperhatikan oleh responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan dilihat hasil dari pengetahuan khalayak tentang pengetahuan media iklan yang digunakan produk Sebamed *Clear Face* dalam mempromosikan produknya. Dari hasil penelitian yang diperoleh sebagian besar responden pernah melihat iklan di media cetak atau majalah dengan jenis produknya Sebamed *Clear Face*.

Dari hasil penelitian tersebut akhirnya didapatkan hasil pada tahap pengetahuan teknis (*how to knowledge*) terhadap iklan Sebamed *Clear Face*

secara keseluruhan dimana hasil yang didapat dikategorikan tinggi, karena dari jawaban rata-rata responden tersebut sebagian besar 71.42% mengetahui elemen-elemen yang terdapat pada iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *cosmogirl*.

C. Pengetahuan Prinsip (*Principles Knowledge*) Terhadap Produk Sebamed *Clear Face*

Pada dimensi berikutnya adalah pengetahuan prinsip (*principles knowledge*), yaitu tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip yaitu menjadikan iklan produk Sebamed *Clear Face* menjadi bagian dari responden karena dari terpaan yang dirasakan. Maka pada tahapan ini akan dilihat hasil mengenai pengetahuan responden tentang manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* yang diiklankan. Hasilnya sebagian besar yakni 70.13%. responden mengetahui manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* yang diiklankan pada majalah tersebut. Manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* tersebut pun diketahui oleh sebagian besar responden yakni produk perawatan kulit.

Dari hasil-hasil penelitian di atas pada akhirnya diperoleh hasil bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk iklan Sebamed *Clear Face* di majalah *cosmogirl* dikategorikan tinggi dalam hal ini meliputi tingkat pengetahuan sadar, tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui tingkat pengetahuan siswa/siswi SMU Tarsisius II terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl*, dengan tahap sadar kenal (*awareness knowledge*), pengetahuan teknis (*how to knowledge*) dan pengetahuan prinsip (*principles knowledge*). Telah dilakukan penelitian berdasarkan data-data dari studi kepustakaan dan studi yang dilakukan di lapangan, atas data-data yang telah dihasilkan dari pembahasan tersebut, maka hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan *awareness knowledge* (sadar kenal), terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* menunjukkan pada tahap ini tingkat pengetahuan responden masuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat bahwa iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* tersebut dapat dipahami dan diketahui dengan baik oleh responden.
2. Pada tahap *how to knowledge* (pengetahuan teknis) yang lebih mengarah kepada pengetahuan unsur-unsur iklan menunjukkan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* tinggi. Hal ini dilihat dari hasil bahwa responden mengetahui dengan baik unsur-unsur yang terdapat dalam iklan tersebut seperti slogan,

headline, warna kemasan produk, media iklan dan informasi yang terdapat dalam iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* .

3. Sedang pada tahap *principles knowledge* (pengetahuan prinsip) yang berkaitan dengan pengetahuan informasi yang disampaikan mengenai manfaat dari produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* dan maksud dari isi pesan yang akan disampaikan menunjukkan tingkat pengetahuan responden termasuk pada kategori tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka guna melengkapi skripsi ini penulis akan memberikan saran-saran yang bisa diungkapkan pada penelitian ini berdasarkan pada data-data yang diperoleh dari responden mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan produk Sebamed *Clear Face* di majalah *Cosmogirl* yaitu, antara lain :

1. Melihat pengetahuan yang lemah terhadap variable jenis produk Sebamed, maka sebaiknya produsen lebih banyak menampilkan produk yang tidak banyak dikenal oleh khalayak. Ketika beriklanan sebaiknya Sebamed selaku produsen lebih menekankan produk apa yang menjadi image dari Sebamed.
2. Dalam strategi tampilan iklannya produsen diharapkan lebih menjelaskan dalam tayangan iklannya yang menampilkan tentang manfaat produk, bahan yang terkandung dalam produk serta keunggulan-keunggulan lainnya dari produk perawatan kulit Sebamed dengan merek produk

perawatan kulit lain. Dengan dilakukan semua itu diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk Sebamed tersebut.

3. Pada penyajian iklan produk Sebamed haruslah jelas mengenai tampilan iklannya yang harus menunjukkan tujuan iklan tersebut yaitu memberitahukan kepada khalayak bahwa produk Sebamed adalah produk perawatan kulit. Pemasang iklan juga harus memperhatikan tingkat khalayak sasaran iklannya, sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dan direspon oleh khalayak sesuai dengan harapan pengiklan.
4. Untuk penelitian selanjutnya mengenai iklan dalam media cetak khususnya majalah, penulis menyarankan untuk lebih menitikberatkan penelitian pada penelitian kualitatif baik itu dilihat pada segi strategi kreativitas, pada segi penempatan iklan dan sebagainya pada media majalah tersebut sehingga akan memperkaya wawasan dalam bidang pendidikan periklanan khususnya media cetak.