



## **Persepsi Khalayak Terhadap Maia Ahmad Sebagai Endorser Shampo Dove di TVC**

(Study Deskriptif tentang persepsi wanita berumur 18-35 tahun  
dilingkungan RT05/03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat)

Disusun sebagai syarat menempuh jenjang sarjana Srata 1

Di susun oleh:

Nama : Bono Pratopo  
NIM : 04301-022  
Jurusan : Periklanan

JAKARTA  
2007

*"Siapakah yang akan segera berlari menolongku saat aku terjatuh, dan mendongengkan cerita-cerita indah, atau merawat bekas luka itu hingga sembuh?  
Jawabannya adalah ibuku"*

**Ann Taylor/penyair**



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**Nama : Bono Pratopo**  
**NIM : 04301-022**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi : Periklanan**  
**Judul : “Persepsi Khalayak Terhadap Maia Ahmad sebagai  
Endorser Shampo Dove di TVC”**

**Mengetahui**

Jakarta, 14 Juli 2007

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Hardiyanto Jatmiko**

**SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si**



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**Nama : Bono Pratopo**  
**NIM : 04301-022**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi : Periklanan**  
**Judul : “Persepsi Khalayak Terhadap Maia Ahmad sebagai  
Endorser Shampo Dove di TVC”**

**Jakarta Agustus 2007**

**Mengetahui**

- 1. Ketua Sidang**  
**Heri budianto, S. Sos, M.Si** (.....)
- 2. Penguji Ahli**  
**Dra. Nurprapti Widyastuti, M.Si** (.....)
- 3. Pembimbing I**  
**Drs. Hardiyanto Jatmiko** (.....)
- 4. Pembimbing II**  
**SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si** (.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Nama : Bono Pratopo**  
**NIM : 04301-022**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi : Periklanan**  
**Judul : “Persepsi Khalayak Terhadap Maia Ahmad sebagai  
Endorser Shampo Dove di TVC”**

**Jakarta Agustus 2007**

**Disetujui Dan Diterima Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Hardiyanto Jatmiko**

**SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si**

**Mengetahui**

**Dekan Fikom**

**Kabid Marcomm**

**Dra. Diah Wardani, M.Si**

**Drs. Ahmad Mulyana, M.Si**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**BONO PRATOPO (04301-022)**

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP MAIA AHMAD SEBAGAI ENDORSER  
SHAMPO DOVE (Study deskriptif tentang Persepsi Khalayak pada Wanita  
umur 18-35 tahun di RT 05 RW 03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat)**

**x + 62 hal + 37 tabel + 11 lampiran**

**Bibliografi : 23 buku ( 1973-2003), 1 majalah ( 2006)**

### **ABSTRAKSI**

Setiap manusia memiliki penilaian yang berbeda-beda tentang suatu objek yang sama. Perbedaan budaya, latar belakang dan lain-lain lah yang menyebabkan adanya suatu perbedaan penilaian. Persepsi merupakan akar dari semua penilaian tersebut. Penilaian seseorang terhadap suatu objek akan tergantung sekali dengan persepsi orang tersebut terhadap objek yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui tentang bagaimana khalayak mempersepsikan sebuah iklan di televisi. Khususnya tentang persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove.

Penulis ingin mengetahui persepsi khalayak dari tahap perhatian, penafsiran dan pengetahuan. Teori yang digunakan yaitu teori dari Jalaluddin Rakmat yang mengatakan proses persepsi terdiri dari *attention*, *interpretation*, dan *kognition*.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Sifat penelitiannya adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Total Sampling* yaitu seluruh jumlah populasi dijadikan sampel dengan jumlah populasi sebanyak 70 orang. Pada penelitian ini penulis mengambil populasi wanita yang berumur 18-35 tahun yang tinggal di lingkungan RT05/03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat. Adapun alasan penulis mengambil sampel tersebut adalah daerah tersebut dianggap cocok oleh penulis berdasarkan kriteria segmentasi yang ada pada shampo Dove.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove pada tahap perhatian, penafsiran, dan pengetahuan adalah tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove adalah positif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove adalah positif. Maka Maia Ahmad dianggap cocok menjadi *endorser* shampo Dove.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘alamiin. Segala syukur hamba haturkan kepadamu ya Allah. Semua cobaan dan ujian dalam mengerjakan skripsi ini telah hamba lalui dengan baik. Entah apa yang pantas kutulis untuk mewakili persasaanku ini. Semua rasa menjadi satu. Susah engkau ganti menjadi mudah, duka engkau ganti menjadi suka, sedih Engkau ganti menjadi gembira, putus asa Engkau ganti dengan semangat dan harapan.

Tak ada yang sempurna didunia ini melainkan Engkau ya Allah. Begitu pula dengan skripsi ini, masih banyak kekurangan yang harus aku perbaiki dan bertanggung jawabkan kepada diriku, keluargaku, kampusku, dan masyarakat. Aku telah berjanji kepada diriku dimanapun aku berada harus membawa kebaikan dan memberikan manfaat bagi sekelilingku.

Untuk itu aku ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat pada waktunya. Dengan ketulusan cinta dan kasih ini, aku ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orangtuaku yang telah membesarkanku, mengasihiku, menyayagiku dari alam kandungan hingga detik ini. Engkau adalah pelitaku, harapanku, surgaku..
2. Seluruh keluarga besarku, kakak, adik, keponakan, sepupu, paman. Maaf kalau selama ini aku kurang memperhatikan kalian. Engkau adalah bagian dari jiwaku yang mustahil ada gantinya.
3. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko selaku pembimbing pertama yang dengan sabar dan penuh tanggung jawab membimbingku hingga aku dapat menyelesaikan skripsiku dengan baik.

4. Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing kedua yang juga telah banyak membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini. Walaupun kadang ada perbedaan pendapat diantara kami, tetapi sesungguhnya beliau hanya menginginkan yang terbaik bagiku.
5. Ibu Tanti dari PT. Unilever Indonesia, Tbk yang telah membantuku untuk memperoleh data tentang shampo Dove.
6. Sahabat-sahabatku di Nurul Ikhlas yang mengajarku untuk saling berbagi. Agama adalah kebutuhan dasar manusia yang harus terus kita pelajari dan yakini.
7. Sahabat-sahabat kecilku di TPA Nurul Ikhlas, kalian membuat hidupku lebih berarti.
8. Sahabat-sahabatku di Lembaga Bahasa dan Ilmu Alquran (LBIQ) yang tidak pernah berhenti mendukungku. Dan semoga lembaga ini terus tumbuh dan berkembang dalam usahanya menghapus buta huruf Alquran.
9. Sahabat-sahabatku di HMJ Pariwisata angkatan 2001, Widi, Adi, Kenny, Ipeh, Niken, Noki, Dhi-dhi, Ekyana, Ingga, Endah, Putri, Tuti. Banyak ilmu yang aku dapatkan disana.
10. Sahabat seperjuanganku: Fajrin, Efri, Sujana, Ahyan, Darmaji, Endhie, Tukul, Yoga, Amin, Dedi, Budi, Ujang, Jefri, Eka Krisdani, Yuday, Yudi, Tara, Rio, Hariadi, Dheva, Nursin, Arif. Teruslah berjuang dalam menggapai cita-cita.
11. Nofanolo and Yono, thanks ya pinjaman printer dan servis komputernya.
12. Dan seluruh sahabatku yang selalu mendoakanku dalam kebaikan.



## DAFTAR ISI

<b>SEKAPUR SIRIH</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKANSKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Signifikansi Penelitian .....	7
1.4.1 Signifikansi Akademis .....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Periklanan Sebagai Proses komunikasi .....	8
2.1.1 Elemen-Elemen Iklan .....	10
2.1.1.1 Elemen Visual .....	10
2.1.1.2 Elemen Audio .....	11
2.2 Pengertian Endorser .....	11
2.2.1 Jenis Endorser Yang Digunakan Dalam Iklan .....	12
2.2.2 Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser .....	12
2.2.2.1 Alasan Yang Mempengaruhi Penggunaan Selebriti Dalam Iklan .....	13
2.2.2.2 Penyebab Kegagalan Dalam Menggunakan Endorser Selebriti .....	15
2.3 Pengertian Persepsi .....	16

### **BAB III METODOLOGI**

3.1	Sifat Penelitian .....	22
3.2	Metode Penelitian .....	22
3.3	Populasi dan Sampel .....	23
	3.3.1 Populasi .....	23
	3.3.2 Sampel .....	23
3.4	Definisi Dan Operesionalisasi Konsep .....	25
	3.4.1 Definisi Konsep .....	25
	3.4.2 Definisi Operasianal .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	28
	3.5.1 Data Primer .....	29
	3.5.2 Data Sekunder .....	29
3.6	Teknik Analisa Data .....	29

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Sejarah Unilever .....	30
4.2	Sekilas Tentang Dove .....	33
4.3	Hasil Penelitian .....	34
4.4	Pembahasan .....	58

### **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran .....	63

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 .....	33
2. Tabel 4.2 .....	34
3. Tabel 4.3 .....	34
4. Tabel 4.4 .....	35
5. Tabel 4.5 .....	35
6. Tabel 4.6 .....	36
7. Tabel 4.7 .....	37
8. Tabel 4.8 .....	37
9. Tabel 4.9 .....	38
10. Tabel 4.10 .....	38
11. Tabel 4.11 .....	39
12. Tabel 4.12 .....	40
13. Tabel 4.13 .....	40
14. Tabel 4.14 .....	41
15. Tabel 4.15 .....	42
16. Tabel 4.16 .....	42
17. Tabel 4.17 .....	43
18. Tabel 4.18 .....	44
19. Tabel 4.19 .....	44
20. Tabel 4.20 .....	45
21. Tabel 4.21 .....	46
22. Tabel 4.22 .....	47
23. Tabel 4.23 .....	47
24. Tabel 4.24 .....	48
25. Tabel 4.25 .....	49
26. Tabel 4.26 .....	49
27. Tabel 4.27 .....	50
28. Tabel 4.28 .....	51
29. Tabel 4.29 .....	51
30. Tabel 4.30 .....	52
31. Tabel 4.31 .....	53
32. Tabel 4.32 .....	53
33. Tabel 4.33 .....	54
34. Tabel 4.34 .....	55
35. Tabel 4.35 .....	55
36. Tabel 4.36 .....	56
37. Tabel 4.37 .....	56

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perdagangan bebas ini perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari saling berlomba-lombanya produsen memasarkan produknya kepada konsumen. Produk tersebut diperkenalkan melalui berbagai cara, salah satu cara yang biasa digunakan oleh pemasar yaitu melalui periklanan.

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Tentu tidak mudah bagi produsen menyampaikan pesan kepada konsumen. Perlu cara-cara yang jitu dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut efektif. Agar pesan tersebut efektif perlu cara yang tepat untuk menyampaikannya. Salah satu cara atau strategi kreatif yang biasa digunakan dalam iklan adalah dengan penggunaan selebritas sebagai endorser iklan tersebut.

Penelitian Kanungo dan Sam Pang mengenai efek penggunaan model iklan menyimpulkan: Alasan utama meningkatnya penggunaan model-model tersebut memberikan suatu konteks sosial yang lebih bermakna untuk produk-produk dalam iklan, sehingga membangkitkan refleksi emosi dan sikap konsumen yang memberikan perhatian lebih besar pada iklan tersebut.<sup>1</sup>

Yang menarik disini adalah siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Apakah orang biasa atau selebriti. Biasanya *endorser* yang sering digunakan dalam iklan adalah selebriti atau orang yang dikenal banyak orang. Penggunaan

---

<sup>1</sup> Rabrinda Kanungo dan Sam Pang, *Effect Of Human Model On Perceived Quality*, Journal Of Applied Psychology, 1973, hal 57.

selebriti dalam iklan mempunyai kekuatan dari sisi publikasi dan perhatian konsumen. David A. Aaker dan teman-teman mengatakan bahwa dalam sebuah segmen yang besar konsumen dapat dengan segera mengenali atau memperhatikan produk sama seperti ia mengenali atau memperhatikan produk sama seperti ia mengenali atau memperhatikan selebriti yang menjadi *endorser* tersebut. Selain itu atribut selebriti juga dapat diasosiasikan kedalam produk yang diiklankan tersebut.<sup>2</sup>

Menurut definisi, selebritas adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukung.<sup>3</sup>

Bila merujuk pada teori diatas berarti selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dibidang masing-masing. Penentuan penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan bukanlah suatu perkara yang mudah. Banyak pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan.

Faktor keterkenalan pun tidak bisa langsung dijadikan alasan dalam memilih model iklan atau *endorser*, masih banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* merupakan personafikasi suatu merek. Dengan kata lain, harus benar-benar dicermati apakah nilai dan karakter brand yang di*endorse* oleh si selebriti sesuai, relevan, dengan kualitas

---

<sup>2</sup> Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management*, Prntice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, hal 404.

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi ke 5, Erlangga, Jakarta, Tahun 2003, hal 460

nilai dan karakter selebriti tersebut.<sup>4</sup> Karena *endorser* tersebut diharapkan bisa mewakili dan menjaga *image* sebuah produk yang dibawakan.

Apabila *endorser* dikontrak dalam jangka panjang, maka kontrak pun dibuat untuk membatasi si selebriti agar tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan produk yang dibawakannya.

Dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan dari sebuah merek, *endorser* menjadi wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Jika sebuah merek diasosiasikan sebagai merek yang fun, energik, muda, dan penuh stamina, maka *endorser* pun harus dapat mewakili semua asosiasi tersebut.

Hal tersebut senada seperti yang dikatakan Sandra Moriarty bahwa penempatan tokoh dan bintang sebagai *endorser* merupakan salah satu bentuk visual simbolis yang bersifat asosiasi. Fungsi tersebut dirancang untuk menghubungkan (mengasosiasi) produk dengan sifat glamour dan otoritas yang ditampilkan oleh tokoh tenar.<sup>5</sup>

Banyaknya kompetitor pada sebuah merek atau produk tentu akan membuat persaingan pasar semakin ketat. Bagi konsumen dengan adanya *endorser* selebriti bisa menjadi penuntun bagi mereka dalam proses pembentukan citra diri dari sisi si konsumen. *Endorser* bisa menjadi *User Imaginary*. Ketika konsumen membeli produk, konsumen terkadang akan mengaitkannya dengan pencitraan dirinya. Misalnya, ketika si konsumen membeli sebuah produk sabun

---

<sup>4</sup> B&B Majalah Marketing dan Public Relation, edisi April 2006

<sup>5</sup> Sandra Moriarty, *A Content Analysis Of Visual Used In Print Media Advertising*, Journalism Quarterly, 2&3, Summer Autumn, 1987, vol 64, hal 550-554.

kecantikan, konsumen berharap dirinya akan terlihat cantik dan mulus seperti endorser yang digunakan dalam iklan tersebut.

Dalam beriklan fungsi selebriti memang cenderung sebagai *endorser*. Mereka dijadikan sebagai juru bicara merek agar cepat menancap dibenak konsumen dan konsumen mau membeli produk tersebut. Biasanya supaya cepat agar mewakili berbagai segmen pasar yang ingin diraih, pemasarpun menggunakan *endorser* lebih dari satu. Salah satu iklan minuman berenergi misalnya, menggunakan banyak *endorser* selebriti dari tua sampai yang muda, laki-laki maupun perempuan. Harapan yang ingin diraih tentu saja memperluas pasar dan mempengaruhi berbagai macam target *audience*.

Sesuai atau tidaknya seorang *endorser* terhadap sebuah produk akan tergantung sekali oleh persepsi konsumen. Konsumenlah yang akan menilai apakah endorser tersebut cocok atau tidak dengan produk yang dibawakannya. Maka pada umumnya sebelum produsen atau biro iklan menentukan siapa *endorser* yang akan digunakan, biasanya mereka melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan dilapangan.

Seberapa lama *endorser* digunakan dalam sebuah iklan tergantung pada hasil evaluasi terhadap respon pasar yang terjadi dan keinginan produsen untuk secara konsisten mempertahankan *image* yang telah dibangun. *Image* tersebut merupakan hasil dari persepsi konsumen, sehingga terbentuklah *image* apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Penggunaan *endorser* selebriti memang mempunyai keunggulan dari sisi publikasi, seperti yang diucapkan David A. Aaker diatas bahwa konsumen dapat dengan segera memperhatikan produk seperti ia memperhatikan *endorser*.

Pada penelitian ini penulis tertarik mengangkat fenomena shampo Dove yang menggunakan Maia Ahmad sebagai *endorser* iklannya. Bila diamati, sebelumnya shampo Dove menggunakan Nia Dinata sebagai *endorser*nya. Menurut pihak produsen shampo Dove yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk Dove selama ini hadir dengan *skin care* di Indonesia, dengan keunggulan yang sama, yakni dalam produknya 1/4nya terdiri atas *moisterizing cream*. Dengan menggali *Consumer Insight*, Dove melihat bahwa aktifitas wanita modern yang aktif dan manis membuat kehilangan kelembaban bukan saja pada kulit, rambutpun perlu kelembaban yang cukup untuk membuatnya ringan dan mudah diatur. Penggunaan *endorser-endorser* tersebut dirasa sudah pas oleh produsen. Mereka beranggapan bahwa figur-figur tersebut sesuai dengan *positioning* shampo Dove yaitu perempuan yang aktif dan dinamis.

Dalam hal ini tentu PT. Unilever Indonesia, Tbk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dalam memproduksi iklan shampo Dove. Apalagi *endorser* yang digunakan dalam iklan tersebut adalah seorang selebriti yang namanya sedang naik daun. Otomatis biaya yang dikeluarkanpun tidak sedikit.

Bila dilihat dari profesinya Maia Ahmad adalah seorang musisi yang memiliki segudang aktifitas keartisan yang dijalannya setiap hari. Mungkin hal inilah yang mendasari PT. Unilever Indonesia, Tbk menggunakan Maia Ahmad



sebagai *endorser* shampo Dove. Maia Ahmad dianggap dapat mewakili dari *positioning* shampo Dove yaitu wanita modern yang aktif dan dinamis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagi produsen atau pemilik produk tujuan utama memasang iklan adalah untuk memperkenalkan dan menjual produk. Maka perlu jurus yang jitu dalam menyiapkan konsep kreatif sebuah iklan. Selain untuk berjualan, iklan juga harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam sebuah iklan khususnya televisi masih dibilang cukup tinggi. Sebab *endorser* selebriti dapat dengan cepat memberikan *awareness* kepada konsumen. Tetapi tentunya tidak hanya memanfaatkan keterkenalannya saja. Tentunya kecocokan *endorser* dengan produk harus menjadi pertimbangan utama.

Dalam industri musik tanah air tentu nama Maia Ahmad sudah tidak asing lagi bagi sebageian masyarakat Indonesia. Profesinya sebagai musisi papan atas membuat aktifitasnya segudang. Atas dasar itulah PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai produsen shampo Dove memilih Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove.

Adapun alasan penulis memilih shampo Dove sebagai objek penelitian adalah karena penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana persepsi khalayak tentang Maia Ahmad didalam iklan shampo Dove.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah *Bagaimana Persepsi Khalayak Terhadap Maia Ahmad Sebagai Endorseriklan Shampo Dove*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap Maia Ahmad sebagai endorser iklan shampo Dove dari tahap *attention* (perhatian), *interpretation* (penafsiran), *kognitif* (pengetahuan).

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan yang membahas mengenai pemilihan *endorser* yang tepat dalam sebuah iklan.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis mudah-mudahan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak produsen shampo Dove yaitu PT. Unilever Indonesia dimana penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan acuan bagi produsen shampo Dove. Selain itu tentunya juga untuk para pembaca dan peneliti yang tertarik dengan fenomena persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* iklan shampo Dove di televisi.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Menurut penulis buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Sutisna, SE, ME, periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Kedua, ada identifikasi sponsor. Ketiga, bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Keempat, periklanan memerlukan elemen media. Kelima, iklan bersifat non personal. Keenam, ada *audience* yang dituju.<sup>1</sup>

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh pengiklan melalui media dengan tujuan membujuk ditujukan kepada khalayak yang bersifat umum.

Selain itu Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai berikut: “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.<sup>2</sup>

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan untuk menginformasikan sesuatu yang ditujukan kepada khalayak dan ada media yang digunakan.

---

<sup>1</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 62.hal 275-276

<sup>2</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta, 1992, hal 9.

Menurut Frank Jefkins periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>3</sup>

Dari pendapat diatas penulis memiliki kesimpulan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling persuasif untuk membujuk konsumen yang potensial dengan biaya yang semurah-murahnya.

Alex S. Nitisemito mengemukakan pendapatnya mengenai iklan, menurutnya iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung, misalnya iklan dalam radio, televisi, surat kabar, papan-papan reklame dan sebagainya<sup>4</sup>.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha untuk mempengaruhi suatu konsumen tertentu dalam bentuk tulisan, gambar, atau kombinasi dari semuanya itu.

Sebuah iklan sengaja dirancang semenarik mungkin dengan harapan masyarakat dan khalayak sarannya akan lebih cepat memahami, misalnya dengan menampilkan kualitas gambar dan suara yang prima, bentuk tulisan yang indah, atau kombinasi dari semua sehingga menghasilkan sebuah iklan yang baik dan digemari.

Tujuan sebuah iklan tentu saja untuk membujuk agar masyarakat dan khalayak sarannya tergerak untuk mencoba atau membeli apa yang diiklankan.

---

<sup>3</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, edisi 3, Erlangga, Surabaya, hal 5.

<sup>4</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal 134

Namun itu merupakan salah satu dari tujuan sebuah iklan. Dendi Sudiana mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan iklan, yaitu, “*Memperkenalkan produk atau membangkitkan kesadaran merek (Brand Awareness), membangun citra merek (Brand Image), citra perusahaan (Corporate Image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi*”.<sup>5</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan sebuah iklan bukanlah hanya membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan, tetapi ada tujuan lain yaitu, membangkitkan kesadaran merek, membentuk citra merek, dan membangun citra perusahaan.

### **2.1.1 Elemen-Elemen Iklan**

Pada penelitian ini penulis menfokuskan penelitiannya pada iklan televisi. Oleh karena itu penulis hanya menjabarkan elemen-elemen iklan televisi. Elemen iklan televisi ada dua bagian, yaitu, elemen visual dan audio.

#### **2.1.1.1 Elemen Visual**

Elemen visual dalam iklan terkait dalam layar televisi. Elemen ini meliputi *product, action, setting, talent, dan copy*

1. Produk (*product*)  
Produk merupakan objek yang ingin dipersuasikan kepada khalayak. Dalam hal ini produk tersebut adalah shampo Dove.
2. Urutan/adegan (*action sequence*)  
Urutan adegan jalan cerita menggambarkan khalayak akan pesan yang ingin disampaikan.
3. Latar belakang (*setting*)

---

<sup>5</sup> Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remaja Karya CV, Bandung, 1986, hal 1.

Latar belakang/setting berfungsi menghidupkan suasana, sehingga sesuai dengan jalan cerita.

4. Model (*talent*)  
Model atau talent merupakan orang yang muncul dalam iklan. Orang tersebut dapat memainkan berbagai macam peranan sebagai *announcers*, *spoke person*, *character type*, maupun *celebrity*.
5. Naskah  
Naskah atau tulisan yang muncul dalam iklan.<sup>6</sup>

### 2.1.1.2 Elemen Audio

1. Suara (*Voice*)  
Suara merupakan elemen yang penting dalam iklan. Suara dapat terdengar dalam *jingle*, *spoke dialogue* (perbincangan), dan announcement (pengumuman). Suara dialog biasanya menggunakan suara dari karakter untuk memperlihatkan siapa yang sedang berbicara, misalnya suara anak-anak, orang tua, eksekutif muda, penyanyi opera. Hampir semua iklan juga mempunyai announcer yang berperan sebagai central voice atau sebagai penutup iklan yang menyebutkan identifikasi produk.<sup>7</sup>
2. Musik  
Merupakan elemen lain dari audio yang tidak kalah penting. Musik berupa jingle biasanya bersifat persuasif karena dapat membuat khalayak mengingat informasi ketika menyaksikannya. Musik juga digunakan dibelakang dialog untuk menciptakan *mood* dan membangun suasana latar belakang.<sup>8</sup>

## 2.2 Pengertian Endorser

---

<sup>6</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, fifth edition*, New York, Mc Graw Hill, tahun 2001, hal 293.

<sup>7</sup> William Well, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles & Practice*, fifth edition, New Jersey, Prentice Hall, tahun 200, hal 347.

<sup>8</sup> Ibid, hal 284.

Endorser atau model merupakan salah satu bagian dari elemen-elemen iklan. Menurut kamus Inggris Indonesia karangan John M. Echols dan Hasan Sadily endorser adalah penyokong atau pendukung.<sup>9</sup>

Maka berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa endoser adalah orang yang mendukung atau menyokong suatu iklan.

### **2.2.1 Jenis Endorser Yang Digunakan Dalam Iklan**

#### *1. Expert*

Adalah penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.

#### *2. Prominance*

Adalah penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

#### *3. Celebrity*

Adalah penggunaan artis atau orang terkenal yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan suatu produk.

#### *4. Testimonial*

Adalah penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan keunggulan produk.

#### *5. Terrestrial*

Adalah penggunaan orang biasa dan tidak komersil sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan dan dibuat.

#### *6. Cliental*

Adalah penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan.

#### *7. Leader*

Adalah penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.

#### *8. Accevisit*

Adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.

#### *9. Superiority*

Adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan /prestasi pada bidang tertentu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> John M. Echols dan Hasan Sadily, Gramedia, Jakarta

<sup>10</sup> Frank Jefkins, *Op Chit*

### **2.2.2 Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser**

Kehadiran selebriti sebagai *endorser* dalam sebuah iklan nampaknya tetap menjadi pilihan bagi para produsen, dalam usahanya menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran atau masyarakat luas mengenai produknya. Tujuannya tidak hanya supaya mereka lebih cepat menerima isi pesan, tapi juga untuk membentuk citra produk sehingga mereka melekatkan karakter produk tersebut dengan selebriti yang mengiklankan. Singkatnya, ingat selebriti ingat produk. Meskipun menggunakan selebriti bukanlah satu-satunya cara dalam usahanya melakukan kampanye periklanan, tetapi tetap saja kehadiran selebriti dianggap mampu mendongkrak tingkat penjualan produk.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar dengan harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.<sup>11</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa demi mendapatkan selebriti yang diinginkan, tidak jarang para pengiklan harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menjadikan seorang selebriti menjadi *endorser* dalam sebuah iklan.

#### **2.2.2.1 Alasan Yang Mempengaruhi Penggunaan Selebriti Dalam Iklan**

1. Kredibilitas Selebriti

Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu

---

<sup>11</sup> Ibid, hal 460.



tertentu, seperti kehendak merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan.

2. Kecocokan selebriti dengan konsumen.  
Selebriti yang dianggap dapat mewakili karakter tertentu terhadap suatu konsumen tertentu.
3. Kecocokan selebriti dengan merek  
Citra selebriti, nilai dan perilakunya harus sesuai dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
4. Daya tarik selebriti  
Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan, sebagai beberapa dimensi penting dalam konsep daya tarik.

#### 5. Pertimbangan

Faktor-faktor tambahan:

1. Biaya untuk mendapatkan layanan selebriti.
2. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
3. Sulit mudahnya bekerja sama.
4. Berapa banyak merek-merek lain yang sedang didukung oleh si selebriti.<sup>12</sup>

Dari pendapat diatas maka penulis berkesimpulan bahwa dalam menentukan selebriti sebagai pendukung ada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan konsumen, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti, dan pertimbangan lainnya mengenai biaya, sulit mudahnya selebriti diajak kerjasama dan banyaknya merek yang sudah didukung.

Daya tarik selebriti bukan hanya daya tarik fisik saja, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik

---

<sup>12</sup> Ibid, hal 460

yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh, dan sebagainya.<sup>13</sup>

Dalam pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan, untuk percaya kepada seseorang. Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seseorang pendukung, yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.<sup>14</sup>

#### **2.2.2.2 Penyebab Kegagalan Dalam Menggunakan Endorser Selebriti**

1. Brand dan selebriti tidak sinergi. Selebriti yang dipakai sebagai endorser merepresentasikan nilai-nilai yang bertentangan atau tidak sinkron dengan nilai-nilai dan positioning brand.
2. Brand positioning yang tidak tepat atau pas. Jika positioning dari brand tidak tepat, sehebat apapun endorser, tidak dapat menjamin naiknya brand dan besarnya penjualan.
3. Efek negatif Multiple Brand Endorserment. Seringkali seorang selebriti mengendorse lebih dari satu brand. Hasil kajian Trip dan rekan-rekan (1994) menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti mengendorse empat brand/produk maka dapat menimbulkan efek negatif pada kredibilitas endorser tersebut.
4. Ketidak-puasan pada kualitas atau performance brand atau produk. Penggunaan yang sangat terkenal sekalipun tidak akan mendongkrak brand dan penjualan suatu produk.
5. Kegagalan yang disebabkan oleh hal-hal seperti: terlalu dominannya selebriti. Akibatnya yang diperhatikan adalah figur selebritinya bukan brand atau produk yang diendorse. Penggunaan selebriti yang tidak sepadan. Misalnya produk untuk menengah kebawah, endorser yang digunakan adalah selebriti yang biasa digunakan untuk kelas menengah keatas.

---

<sup>13</sup> Ibid, hal 468

<sup>14</sup> Ibid, hal 468

6. Kegagalan yang disebabkan oleh efek citra dan reputasi negatif selebriti. Selebriti sebagai endorser merupakan personafikasi brand. Jatuhnya citra dan reputasi selebriti dimata masyarakat menimbulkan efek negatif pada citra dan reputasi brand.<sup>15</sup>

Dari teori diatas menunjukkan bahwa seringkali kita melihat kegagalan sebuah iklan karena tidak memperhatikan hal-hal yang telah dipaparkan diatas. Kesalahan dalam memilih endorser dapat mengakibatkan permasalahan yang fatal. Tidak hanya dari segi biaya tetapi yang lebih parah adalah bisa menimbulkan efek negatif sebuah produk akibat kesalahan dalam memilih endorser tersebut.

### **2.3 Pengertian Persepsi**

Webster (1993) seperti yang dikutip oleh Sutisna dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen mengatakan bahwa sensasi adalah aktifitas merasakan/keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan. Solomon (1996) mengatakan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (mata, telinga, hidung, mulut, jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan<sup>16</sup>.

Jadi persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli yang ditangkap oleh panca indera.

---

<sup>15</sup> B&B Majalah Marketing dan Public Relation, edisi April 2006.

<sup>16</sup> Sutisna, *Op Chit*, tahun 2001, hal 62.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa persepsi terbagi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial. Perbedaan antara persepsi lingkungan fisik terhadap lingkungan sosial adalah:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan non verbal.
2. Persepsi terhadap objek menganggapi sifat-sifat dari luar, sedangkan persepsi terhadap orang menganggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya)<sup>17</sup>

Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken seperti yang dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi adalah mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna.<sup>18</sup>

Berdasarkan teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi meliputi sensasi dan atensi sedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai peletakkan rangsangan bersama rangsangan lain sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna.

Menurut Huffman dalam buku *Psychology in Action*, persepsi merupakan suatu proses menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan suatu

---

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 171

<sup>18</sup> Ibid, hal 169

informasi yang diterima oleh indera kedalam suatu penyajian pandangan yang bermakna mengenai dunia.<sup>19</sup>

Selanjutnya Huffman menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

6. Seleksi (*selection*)

Seleksi merupakan suatu proses melalui mana otak memilih dan lebih memberi perhatian pada stimuli/informasi penting yang ditangkap oleh inderanya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seleksi antara lain:

a. Faktor Fisiologis

Faktor fisiologis utama dalam seleksi adalah sel-sel khusus yang terdapat dalam otak yang disebut *feature detector*, yang berfungsi merespon hanya informasi yang pasti dan terpilih yang ditangkap oleh organ indera. Selain *feature detector*, faktor lain yang juga penting dalam seleksi adalah kecenderungan otak untuk tidak lebih memberi perhatian pada stimuli yang telah terbiasa dan telah menancap dalam ingatan.

c. Faktor Stimulus

Dari sekian banyak stimuli dilingkungan, otak secara otomatis memilih stimuli yang paling kuat, bergerak, kontras, berubah-ubah, atau yang paling sering diulang.

d. Faktor Psikologis

Alasan utama seseorang memilih a satu stimuli dan bukan yang lain adalah karena motivasi dan kebutuhan. Apapun stimuli yang dilihat, didengar/diamati, akan ditentukan oleh besarnya kepuasan dan kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimuli tersebut.

7. Organisasi (*Organization*)

Organisasi dalam persepsi berarti suatu proses yang dilakukan oleh otak untuk menemukan pola-pola dari stimuli yang ditangkap oleh organ indera. Organisasi stimuli dalam persepsi ini dibagi atas:

a. Persepsi bentuk

Dalam proses persepsi, otak secara otomatis menciptakan pola-pola/bentuk tertentu dari stimuli yang ditangkap oleh inderanya, bahkan dari stimuli yang tidak tampak sekalipun bentuk.

c. Ketetapan persepsi

Stimuli yang pernah diamati seseorang akan tetap tersisa, tidak berubah, dan dipersepsikan sama, walaupun orang tersebut mengamati stimuli sejenis yang baru dengan perubahan-perubahan.

---

<sup>19</sup> Karen Huffman et. al, *Psychology in Action*, second edition, Cannada, John Wiley & Sons 1991, hal 101.

- d. Kedalaman persepsi  
Mengacu pada kemampuan seseorang untuk melihat objek/stimuli dalam tiga dimensi, yaitu mempersepsikan dalam dan jauhnya informasi yang terkandung dalam objek/stimuli tersebut.
  - e. Persepsi warna  
Mengacu pada kemampuan seseorang untuk melihat ratusan warna yang terkandung dalam objek, untuk kemudian mempersepsikan jenis warna tersebut.
  - f. Persepsi gerakan  
Proses persepsi juga terjadi melalui proses pengamatan pada objek/stimuli yang bergerak
8. Interpretasi (*Interpretation*)  
Setelah menyeleksi informasi dan mengorganisasikannya menjadi pola-pola tertentu, selanjutnya otak menggunakan informasi tersebut untuk menjelaskan dan membuat keputusan mengenai objek diluar dirinya. Tahap akhir persepsi ini disebut interpretasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi interpretasi, antara lain:
- a. Pengalaman awal  
Pengalaman awal terhadap stimuli/objek yang diperoleh dengan cara belajar dari lingkungannya, merupakan masukan otak untuk membuat keputusan.
  - b. Penghargaan persepsi  
Otak memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan segala sesuatu berdasarkan harapan.
  - c. Faktor Budaya  
Interpretasi setiap orang dapat berbeda-beda berdasarkan latar belakang sosial/budaya
  - d. Motivasi dan kerangka referensi  
Persepsi seseorang dipengaruhi oleh apa dan bagaimana stimuli/objek yang diamati, serta kemampuan stimuli tersebut dalam memberikan kepuasan.<sup>20</sup>

Jalaluddin Rakhmat menggambarkan proses terjadinya persepsi dengan skema model<sup>21</sup>

**Stimulus** → **Atensi** → **Interpretasi** → **Kognitif**

<sup>20</sup> Ibid, hal 103-127.

<sup>21</sup> Jalaluddin Rakmat, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 1994, hal 51.

## 1. Perhatian (*attention*)

Bila kita lihat, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*). Menurut Kenneth E. Anderson seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakmat dalam buku Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.<sup>22</sup> Atau dengan kata lain perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan alat indera lainnya.

Menurut Jalaluddin Rakmat perhatian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. Pada faktor eksternal stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Sedangkan pada faktor internal stimuli diperhatikan karena adanya faktor-faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.<sup>23</sup>

Manusia akan lebih memperhatikan hal-hal yang menarik dari pada yang tidak menarik. Apa saja yang menjadi perhatian kita, dapat lolos dari perhatian orang lain. Kita hanya ingin melihat apa yang kita lihat, dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.

Menurut Aaker dan Mayer, menyaring atensi atau perhatian dijalankan pada beragam tingkat usaha dan kesadaran.

---

<sup>22</sup> Jalaluddin Rakmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 52.

<sup>23</sup> Ibid, hal 52-54

Pada tingkat yang ekstrim adalah proses pencarian aktif (*active search*) dimana penerima mencari informasi. Ia mungkin mencari pendapat teman-teman atau mencari majalah yang sebenarnya tidak dibaca. Pada tingkat lain, dapat diistilahkan dengan pencarian pasif (*passive research*). Seseorang mencari informasi hanya dari sumber-sumber yang biasa menerpanya selama ini. Pada tingkat akhir, disebut perhatian pasif (*passive attention*). Pada tingkat ini, penerima mempunyai sedikit kebutuhan informasi dan tidak berusaha untuk mencarinya.<sup>24</sup>

## 2. Penafsiran (*Interpretation*)

Sering dikatakan pula bahwa persepsi mengatur indera-indera kita untuk menafsirkan suatu informasi dalam bentuk yang lebih berarti.

Penafsiran merupakan proses dimana penerima memberi arti terhadap pesan yang diterimanya, mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya dan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.<sup>25</sup>

Tentu saja makna yang diberikan oleh seorang individu dalam menafsirkan sesuatu tidak sama dengan individu lainnya. Hal ini karena setiap individu mengorganisasikan rangsangan yang diterimanya sesuai dengan kenyataan yang ada pada dirinya. Oleh karena itu, ragam penafsiran akan muncul pada setiap individu walaupun stimulinya sama.

## 3. Pengetahuan (*kognitif*)

Setelah tahap atensi dan interpretasi, akan muncul suatu respon yang disebut kognitif atau kognisi.

---

<sup>24</sup> David A. Aaker and John G. Mayer, *Advertising Management*, Practice Hall, New Jersey, 1996, hal 218.

<sup>25</sup> Ibid, hal 218



Kognisi terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsikan khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.<sup>26</sup>

Kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya. Melalui media massa, dapat memperoleh berbagai informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi.

Pada saat mempersepsikan, hal ini berkaitan dengan kebutuhan kognitif, yaitu usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan eksternal.

---

<sup>26</sup> Elvinaro Ardianto & Lukati K. M, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung 2001, hal 52.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, karena akan menggambarkan bagaimana persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai endoser iklan shampo Dove. Penelitian ini tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Karena sifatnya yang deskriptif, penelitian ini hanya sebatas pada usaha memaparkan realitas tentang persepsi masyarakat terhadap iklan shampo Dove yang menggunakan *endorser* Maia Ahmad.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ilmiah, khususnya yang meneliti dan mengkaji ilmu-ilmu sosial, diperlukan metode penelitian yang tepat dan sesuai dengan pokok permasalahan yang hendak diteliti atau dikaji. Hal ini berhubungan dengan pengumpulan data lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode survey dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sampel dari suatu populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Alasan penulis menggunakan metode survey adalah: survey merupakan metode yang dianggap paling tepat dan paling mudah dalam mengumpulkan data yang luas.

Menurut Dr. Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Penelitian* mengatakan survey adalah salah satu pendekatan yang pada umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang luas dan banyak.<sup>1</sup>

Menurut Masri Singarimbun survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data yang pokok.<sup>2</sup>

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Dalam buku *Penelitian Bisnis* karya Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Menurut Masri Singarimbun populasi atau univers adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirinya akan diduga.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini penulis membuat populasi penelitian sesuai dengan target market shampo Dove yaitu wanita yang tinggal didaerah perkotaan dengan umur sekitar 18-35 tahun.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek*, PT. Renika Cipta, Jakarta, 1996, hal 93.

<sup>2</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta, 1989, hal 4.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfa Beta, Bandung, tahun 2001, hal 72.

<sup>4</sup> Masri Singarimbun, *Op. Chit*, hal 152

<sup>5</sup> PT. Unilever Indonesia

Adapun populasi yang dipilih penulis adalah wanita yang berumur sekitar 18-35 tahun yang tinggal RT 05 RW 03 Kelurahan Joglo. Jumlah populasi daerah tersebut adalah 70 orang.

Alasan penulis memilih populasi ditempat tersebut karena warga yang tinggal didaerah tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik dari segmen shampo Dove. Selain itu alasan lainnya adalah semata-mata demi kemudahan penulis mendapatkan data dilapangan karena kebetulan penulis berdomisili didaerah tersebut. Sehingga penulis akan lebih mudah mengamati karakteristik orang-orang yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sehingga sampel akan efektif.

### **3.3.2 Sampel**

Salah satu yang paling menakjubkan dalam penelitian adalah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mengamati dan mempelajari sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diamati itu adalah sampel.<sup>6</sup>

Berdasarkan teori diatas yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari kumpulan objek penelitian yang dapat diamati dan dipelajari untuk diduga sifat-sifat dari kumpulan suatu objek penelitian.

---

<sup>6</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 78

Penentuan jumlah sampel ini akan didasarkan oleh pendapat Suharsimi Arikunto:

Sekedar ancar-ancar maka apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10 hingga 15%, 20 hingga 25% atau lebih, atau setidaknya-tidaknya tergantung dari:

1. Kemampuan penulis dari segi waktu, biaya, dan tenaga.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap objek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Penelitian yang resikonya besar tentu saja jika sampelnya besar akan lebih menarik.<sup>7</sup>

Berdasarkan teori diatas jika jumlah subjek yang akan diteliti kurang dari 100 orang maka subjek diambil semua maka disebut penelitian populasi. Maka pada penelitian ini penulis akan menjadikan jumlah keseluruhan subjek menjadi sampel penelitian yaitu 70 orang berdasarkan dari jumlah orang yang telah memenuhi syarat yang ditetapkan.

### **3.4 Definisi Dan Operesionalisasi Konsep**

#### **3.4.1 Definisi Konsep**

1. Persepsi adalah hasil dari kegiatan pemberian makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Adapun proses persepsi adalah:

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Chit*, hal 120.

- a. Attention atau perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi pada saat kita mengkonsentrasikan diri kita pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan dari alat indera lainnya.
  - b. Interpretation atau penafsiran merupakan proses dimana penerima memberi arti terhadap pesan yang diterimanya, mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya dan segera mengisinya dengan intepretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsikan.
  - c. Kognitif atau pengetahuan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan oleh khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.
2. *Endorser* adalah pendukung atau penyokong. Dalam penelitian ini endorser yang akan diteliti adalah Maia Ahmad sebagai endorser iklan shampo Dove.

## Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub-Sub Dimensi	Indikator
Persepsi	1. Attention	1. Elemen Visual	1. Produk	1. Perhatian terhadap produk
			2. Urutan Adegan	2. Perhatian terhadap urutan adegan
			3. Latar Belakang	3. Perhatian terhadap setting
			4. Model	4. Perhatian terhadap model
			5. Naskah	5. Perhatian terhadap naskah
		2. Elemen Audio	1. Musik	1. Perhatian terhadap musik
			2. Suara	2. Perhatian terhadap suara
			2. Intepretation	a. Kredibilitas
	2. Kepercayaan	1. Integritas Maia Ahmad		
	b. Kecocokan Dengan konsumen	1. Karakter konsumen		1. Apakah karakter konsemen sesuai dengan karakter endorser
	c. Kecocokan Dengan merek	1. Karakter Produk		1. Apakah karakter endorser sesuai dengan karakter produk
	d. Daya Tarik	1. Similarity (kesamaan)		1. Kesamaan gaya hidup
				2. Kesamaan kepribadian
				3. Kesamaan kecerdasan
		2. Familiarity (Akrab)		1. Kedekatan dengan konsumen
				2. Keramahan dengan konsumen
		3. Liking (penyukaan)		1. Perilaku endorser 2. Fisik endorser 3. Pekerjaan endorser
	e. Pertimbangan Lain	1. Banyaknya merek yang sedang didukung		1. Perhatian khalayak terhadap banyaknya merek yang sedang didukung
	3. Kognition	1. Pengetahuan Konsumen tentang rambut		1. Penyebab rambut rusak
			2. Solusi	1. Penggunaan shampo yang tepat 2. Menggunakan shampo Dove

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer didapatkan penulis dengan cara menyebarkan kuesioner mengenai iklan shampoo Dove versi Maia Ahmad terhadap responden yang dituju. Adapun data primer tersebut merupakan data yang sangat penting, sebab dengan data tersebutlah penulis dapat menganalisa penelitian ini.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder berasal dari studi kepustakaan dan dari produsen shampoo Dove yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk mengenai segmentasi dan konsep produk.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Analisa data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, artinya setiap data dihimpun dan disusun secara sistematis, cermat, untuk kemudian dipelajari dan dianalisa secara deskriptif.

Tahap pengolahan data-data penelitian ini dimulai dari:

1. Penghitungan data-data mentah yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian mengelompokkan dan mengolahnya.
2. Hasil yang diperoleh kemudian disederhanakan kedalam bentuk tabel yang terlebih dahulu dibuat coding sheet. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembuatan tabel tunggal.



3. Data kemudian dianalisa secara kuantitatif, dengan melihat perolehan angka-angka yang menunjukkan frekuensi penyebaran data.
4. Kategori yang dikumpulkan akan diukur dengan menggunakan skala jumlahan, yang paling umum adalah skala Likert, yaitu setiap jawaban diberi nilai bilangan.<sup>8</sup>

#### Skala Likert

Bobot	Penilaian
5	Sangat Memperhatikan
4	Memperhatikan
3	Netral
2	Tidak Memperhatikan
1	Sangat Tidak Memperhatikan

$$\text{Jarak I} = (\text{Nilai tertinggi} \times \text{Sampel}) - (\text{Nilai terendah} \times \text{Sampel})$$

$$= (5 \times 70) - (1 \times 70)$$

$$= (350) - (70)$$

$$= 280$$

Jarak atau interval adalah 280 dibagi 5 item kategori penilaian = 56

Kelompok	Kategori
294 - 350	Perhatian Sangat Tinggi
238 - 293	Perhatian Tinggi
182 - 237	Netral
126 - 181	Perhatian Rendah
70 - 125	Perhatian Sangat Rendah

---

<sup>8</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Op. Chit*, hal 94.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Unilver**

PT. Unilever Indonesia Tbk (perseroan) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V dengan akta No. 23 Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nedelandsch-indie dengan surat No. 14 tanggal 16 desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No.3.

Nama perseroan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia dengan akta No. 171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaries Ny. Kartini Muljadi SH. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk, dilakukan dengan akta No 92 tanggal 30 Juni 1997 dari notaries Tn. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam surat keputusan No. C2-1049HT TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39

Pada tanggal 16 November 1981 Perseroan mendapat izin Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (stock split) dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 100 (Rupiah penuh) menjadi Rp 10 (Rupiah penuh) perlembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dari notaries Singgih Susilo SH dan disetujui oleh

Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surat keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH 2003.

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

Produk-produk tersebut antara lain: Sunlight, Lux, Lifebuoy, Rinso, Super Pell, Molto, Sunsilk, Pepsodent, Pond's, Clear, Rexona, Dove, SariWangi, Bango, Taro, Lipton, Blue Band, Royco, Wall.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo SH, Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH2000. Perseroan mulai beroperasi secara komersil tahun 1933.

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

**Susunan Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.****Dewan Komisaris****Presiden Komisaris**

Louis Willem Gunning

**Komisaris Independen**

Cyrillus Harinowo

Robby Djohan

Theodore Permadi Rachmat

Kuntoro Mangkusubroto

**Direksi****Presiden Direktur**

Maurits Lalisang

**Direktur**

Andreas Rompis (Direktur Costumer Care)

Desmond Gerard Dempsey (Chief Financial Officer)

Debora Herawati Sadrach (Direktur Personal Care)

May Kwah (Direktur Home Care)

Mohammad Effendi Soeparsono (Direktur Supply Chain)

Muhammad Saleh (Direktur Development)

Josef Batoana (Direktur Human Resources)

Surya Dharma Mandala (Direktur Ice Cream)

Rostinawati Leli (Managing Director Food)

## 4.2 Sekilas Tentang Dove

Pada umumnya masalah kerusakan rambut yang sering dialami setiap orang adalah rambut kering dan kusam yang disebabkan oleh hilangnya fungsi kelembaban alami rambut, penggunaan bahan kimia, penanganan rambut berlebihan (pemakaian alat pengring rambut, penyisiran yang kasar serta pemakaian alat rias yang terlalu sering dan ketat). Selain itu kekeringan dan kekusaman rambut juga bisa disebabkan oleh kondisi dalam dan luar ruang yang tidak mendukung, seperti AC, sinar matahari dan air berklorin.

Agar rambut tidak mudah rusak perlu dilakukan perawatan efektif untuk mengembalikan kadar kelembaban rambut untuk menghindari kerusakan yang lebih serius dan permanen. Caranya adalah dengan menggunakan shampo yang mengandung moisturizer sekaligus memberi nutrisi yang cukup dengan elemen-elemen rambut sehingga dapat mengembalikan kelembaban rambut di level yang normal.

Shampo Dove adalah shampo pertama di Indonesia yang mengandung  $\frac{1}{4}$  moisturizer yang terbukti bekerja secara alami dalam mengembalikan kelembaban rambut. Shampo Dove memiliki daya moisturisasi yang memberikan kadar kelembaban yang cukup pada rambut sehingga membuat helaian rambut menjadi lebih terhidrasi dan penambahan bahan-bahan yang dapat melapisi permukaan rambut serta memberikan efek lubrikasi pada helaian rambut sehingga membuat rambut kering menjadi halus dan lembut. Hanya dengan pemakaian 7 kali, pengguna shampo Dove dapat mulai melihatkan hasil dan pemakaian seterusnya dapat membantu mencegah kekeringan dan kekusaman pada rambut.

Shampo Dove dapat digunakan oleh semua jenis rambut. Pada rambut kering, kadar mosturisasinya membantu menjaga kelembaban yang hilang. Sementara untuk berminyak kadar mosturisasi ini membantu menyeimbangkan kelembaban.

### 4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Mei 2007 sampai dengan 26 Mei 2007 dilingkungan RT05/03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat. Penelitian ini mengambil data dengan cara menyebar kuesioner kepada wanita yang berumur kurang lebih 18-35 tahun. Hal ini disesuaikan dengan target market shampo Dove seperti yang penulis dapatkan dari PT. Unilever sebagai produsen shampo Dove.

Berikut ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

#### A. Identitas Responden

##### 1. Usia

Tabel 4.1  
Usia Responden

No	Usia	f	%
1	18-25 tahun	51	72,8%
2	26-30 tahun	14	20%
3	31-35 tahun	5	7,1%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 1

Pada tabel 4.1, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 70 responden yang diteliti, umur antara 18-25 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 51 responden (72,8%), umur 26-30 memiliki persentase 14 responden (20%), sedangkan umur 31-35 hanya sebanyak 5 responden (7,1%). Hal ini disebabkan karena jumlah perempuan yang berada dilokasi penelitian yang berumur 18-25 tahun lebih banyak.

## 2. Pekerjaan

Tabel 4.2  
Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	%
1	Pelajar/mahasiswa	39	55,7%
2	Wiraswasta	9	12,8%
3	Karyawan	22	31,4%
Jumlah		70	100

Sumber : kuesioner No. 2

Pekerjaan responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta dan karyawan. Dari hasil penelitian pelajar/mahasiswa memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 39 responden (55,7%), wiraswasta 9 responden (12,8%), sedangkan karyawan 22 responden (31,4%).

## 3. Pengguna shampo Dove

Tabel 4.3  
Penggunaan Shampo Dove

No	Penggunaan Shampo Dove	f	%
1	Ya	49	70%
2	Tidak	21	30%
Jumlah		70	100

Sumber : kuesioner No 3

Dari keseluruhan jumlah responden yang diteliti, untuk kategori pengguna shampo Dove sebesar 49 responden (70%) dan yang tidak menggunakan sebesar 21 responden (30%). Ini menunjukkan betapa besarnya pengguna shampo Dove dibanding pengguna merek lain.

## 4. Kapan menggunakan shampo Dove

Tabel 4.4  
Terakhir menggunakan shampo Dove

No	Terakhir menggunakan shampo Dove	f	%
1	1 hari kebelakang	24	34,2%
2	1 minggu kebelakang	18	25,7%
3	1 bulan kebelakang	7	10%
	Jumlah	49	100

Sumber : kuesioner No 4

Dari jumlah rata-rata penggunaan shampo Dove yang dibagi kedalam tiga kategori, yaitu: 1 hari kebelakang sebesar 24 responden (34,2%), 1 minggu kebelakang sebesar 18 responden (25,7%) dan 1 bulan kebelakang sebesar 7 responden (10%). Maka yang menggunakan shampoo Dove 1 hari kebelakang menduduki peringkat teratas dengan 24 responden (34,2%). Tetapi tidak semua responden yang diteliti menggunakan shampo Dove, 30%nya atau 21 responden adalah pengguna merek lain.

## 5. Menyaksikan iklan shampo Dove

Tabel 4.5  
Menyaksikan iklan shampo Dove diTVC

No	Menyaksikan iklan shampo Dove diTVC	f	%
1	Ya	70	100%
2	Tidak	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 5

Jika dilihat dari tabel diatas maka keseluruhan jumlah responden yang diteliti semuanya mengaku pernah menyaksikan iklan shampo Dove versi Maia Ahmad. Ini



menunjukkan betapa familiarnya iklan tersebut bagi masyarakat, khususnya bagi para pengguna shampo Dove.

## B. Persepsi Dalam Dimensi Perhatian (Attention)

Pada bagian ini akan diketahui seberapa tinggi tingkat perhatian khalayak terhadap iklan shampo Dove versi Maia Ahmad. Tingkat perhatian khalayak ini diukur oleh elemen-elemen iklan televisi yaitu elemen visual dan elemen audio. Dimana masing-masing elemen tersebut dibuat pertanyaan berdasarkan informasi dari iklan shampo Dove versi Maia Ahmad.

### 6. Perhatian terhadap tampilan botol shampo Dove

Tabel 4.6  
Perhatian terhadap botol

No	Perhatian tampilan botol diawal scene	f	%
1	Sangat memperhatikan	14	20%
2	Memperhatikan	30	42,8%
3	Netral	13	18,5%
4	Tidak memperhatikan	12	17,1%
5	Sangat tidak memperhatikan	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 6

Jika dilihat dari tabel 4.6 perhatian terhadap tampilan botol diawal scene untuk kategori sangat memperhatikan sebesar 14 responden (20%), kategori memperhatikan 30 responden (42,8%), netral 13 responden (18,5%) kategori tidak memperhatikan 12 responden (17,1%) kategori sangat tidak memperhatikan 1 responden (1,4%).

Maka dapat disimpulkan bahwa perhatian khalayak terhadap tampilan botol diawal scene masih tinggi, ini dilihat dari persentase kategori memperhatikan yang berada diurutan teratas.

## 7. Perhatian terhadap botol shampo Dove

Tabel 4.7  
Perhatian terhadap botol

No	Perhatian terhadap botol diakhir scene	f	%
1	Sangat memperhatikan	12	17,1%
2	Memperhatikan	30	42,8%
3	Netral	10	14,2%
4	Tidak memperhatikan	17	24,2%
5	Sangat tidak memperhatikan	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 7

Pada tabel 4.7 kategori sangat memperhatikan mempunyai persentase sebesar 12 responden (17,1%), kategori memperhatikan 30 responden (42,8%) netral 10 responden (14,2%), kategori tidak memperhatikan 17 responden (24,2%) dan kategori sangat tidak memperhatikan 1 responden (1,4%).

Kesimpulannya adalah perhatian tampilan botol diakhir scene juga tinggi, berarti iklan benar-benar menancap dibenak konsumen.

## 8. Perhatian terhadap adegan permasalahan yang dihadapi Maia.

Tabel 4.8  
Perhatian terhadap adegan

No	Perhatian terhadap adegan Permasalahan yang dihadapi Maia	f	%
1	Sangat memperhatikan	7	10%
2	Memperhatikan	54	77,1%
3	Netral	4	5,7%
4	Tidak memperhatikan	5	7,1%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 8

Pada tabel 4.8 untuk kategori sangat memperhatikan memiliki jumlah persentase sebesar 7 responden (10%), kategori memperhatikan 54 responden

(77,1%), netral 4 responden (5,7%), kategori tidak memperhatikan 5 responden (7,1%), kategori sangat tidak memperhatikan 0%. Berarti pada tahap ini tingkat perhatian responden juga tinggi.

#### 9. Perhatian terhadap adegan solusi yang diberikan Maia

Tabel 4.9  
Perhatian terhadap adegan

No	Perhatian terhadap adegan Solusi yang diberikan Maia	f	%
1	Sangat memperhatikan	11	15%
2	Memperhatikan	44	62,8%
3	Netral	7	10%
4	Tidak memperhatikan	8	11,4%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 9

Pada tabel 4.9 kategori sangat memperhatikan memperoleh persentase sebesar 11 responden (15%), kategori memperhatikan 44 responden (62,8%), netral 7 responden (10%), kategori tidak memperhatikan 8 responden (11,4%) dan kategori sangat tidak memperhatikan )%.

Kesimpulannya adalah responden yang memperhatikan adegan solusi yang diberikan Maia jauh lebih besar dibanding yang tidak memperhatikan.

#### 10. Perhatian terhadap setting salon.

Tabel 4.10  
Perhatian terhadap setting

No	Perhatian terhadap setting salon	f	%
1	Sangat memperhatikan	7	10%
2	Memperhatikan	34	48,5%
3	Netral	7	10%
4	Tidak memperhatikan	21	30%
5	Sangat tidak memperhatikan	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 10

Pada tabel 4.10 kategori sangat memperhatikan mempunyai persentase 7 responden (10%) kategori memperhatikan 34 responden (48,5%), netral 7 responden (10%) kategori tidak memperhatikan 21 responden (30%), kategori sangat tidak memperhatikan 1 responden (1,4%). Berarti perhatian responden terhadap setting salon yang terdapat dalam iklan shampo Dove tinggi.

#### 11. Perhatian terhadap setting studio

Tabel 4.11  
Perhatian terhadap setting

No	Perhatian terhadap setting studio	f	%
1	Sangat memperhatikan	7	10%
2	Memperhatikan	23	32,8%
3	Netral	9	12,8%
4	Tidak memperhatikan	31	44,2%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No11

Pada tabel 4.11 untuk kategori sangat memperhatikan mempunyai persentase sebesar 7 responden (10%), kategori memperhatikan 23 responden (32,8%) netral 9 responden (12,8%), kategori tidak memperhatikan 31 responden (44,2%) dan kategori sangat tidak memperhatikan 0%. Jika dilihat dari hasil diatas maka perhatian terhadap setting studio rendah, responden lebih banyak yang tidak memperhatikan.

## 12. Perhatian khalayak terhadap Maia

Tabel 4.12  
Perhatian khalayak terhadap Maia

No	Perhatian khalayak terhadap Maia	f	%
1	Sangat memperhatikan	6	8,5%
2	Memperhatikan	58	82,8%
3	Netral	6	8,5%
4	Tidak memperhatikan	0	0
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No12

Pada tabel 4.12 untuk kategori sangat memperhatikan mempunyai persentase sebesar 6 responden (8,5%), kategori memperhatikan 58 responden (82,8%), netral 6 responden (8,5%), kategori tidak memperhatikan 0% dan kategori sangat tidak memperhatikan 0%. Jika dilihat dari hasil diatas maka hamper semua responden mengaku memperhatikan Maia.

## 13. Perhatian terhadap nasakah

Tabel 4.13  
Perhatian terhadap nasakah

No	“Masih ingat bahaya rambut yang dialami Maia”	f	%
1	Sangat memperhatikan	6	8,5%
2	Memperhatikan	46	65,7%
3	Netral	6	8,5%
4	Tidak memperhatikan	12	17,1%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No13

Pada tabel 13 kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 6 responden (8,5%), kategori memperhatikan 46 responden (65,7%), netral 6 responden (8,5%), kategori tidak memperhatikan 12 responden (17,1%) dan kategori sangat tidak memperhatikan 0%.

Dari hasil tabel diatas menunjukkan sebagian besar khalayak masih memperhatikan naskah yang ada pada iklan shampo Dove tersebut.

#### 14. Perhatian terhadap musik latar (back sound)

Tabel 4.14  
Perhatian terhadap musik latar

No	Perhatian terhadap musik latar	f	%
1	Sangat memperhatikan	3	4,2%
2	Memperhatikan	28	40%
3	Netral	14	14,2%
4	Tidak memperhatikan	29	41,4%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No14

Pada tabel 14 kategori sangat memperhatikan mempunyai presentase 3 responden (4,2%), kategori memperhatikan 28 responden (40%), netral 14 responden (14,2%), tidak memperhatikan 29 responden (41,4%), kategori sangat tidak memperhatikan 0%.

Jika melihat dari tabel diatas maka sebagian besar responden cenderung tidak memperhatikan adanya musik latar pada iklan tersebut.

## 15. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.15  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Dove moisturizer therapy cocok untuk rambut Maia”	f	%
1	Sangat memperhatikan	6	8,5%
2	Memperhatikan	40	57,1%
3	Netral	5	7,1%
4	Tidak memperhatikan	9	12,8%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No15

Pada tabel 15 kategori sangat memperhatikan mempunyai persentase sebanyak 6 responden (8,5%), memperhatikan 40 responden (57,1%), netral 5 responden (7,1%), kategori tidak memperhatikan 9 responden (12,8%) dan kategori tidak memperhatikan 0%.

Jika dilihat dari hasil diatas maka perhatian khalayak terhadap suara Announcer “Dove moisturizer therapy cocok untuk rambut Maia” tinggi, ini dilihat dari jumlah kategori memperhatikan yang mendapat 40 responden (57,1%).

## 16. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.16  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Rambut Aku benar-benar kering, kasar dan kusam”	f	%
1	Sangat memperhatikan	5	7,1%
2	Memperhatikan	58	82,8%
3	Netral	4	5,7%
4	Tidak memperhatikan	3	4,2%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No16

Pada tabel 16 pada kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 5 responden (7,1%), kategori memperhatikan 58 responden (82,8%), netral 4 responden (5,7%), kategori tidak memperhatikan 3 responden (4,2%) dan kategori sangat tidak memperhatikan 0%.

Dari hasil diatas kategori memperhatikan memiliki 58 responden (82,8%) dari seluruh responden. Berarti perhatian khalayak terhadap suara Announcer “Rambut aku benar-benar kering, kasar dan kusam” tinggi.

#### 17. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.17  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Rambutku sudah mengalami dicat berkali-kali, dibleaching, dikeriting bahkan dilurusin”	f	%
1	Sangat memperhatikan	9	12,8%
2	Memperhatikan	54	77,1%
3	Netral	4	5,7%
4	Tidak memperhatikan	2	2,8%
5	Sangat tidak memperhatikan	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No17

Pada tabel 17 kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 9 responden (12,8%), kategori memperhatikan 54 responden (77,1%) netral 4 responden (5,7%), kategori tidak memperhatikan 2 responden (2,8%) dan sangat tidak memperhatikan 1 responden (1,4%).

Berdasarkan hasil diatas maka kecenderungan responden memperhatikan suara Announcer “Rambutku sudah mengalami dicat berkali-kali, dibleaching, dikeriting bahkan juga dilurusin” masih tinggi.



## 18. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.18  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Aku rasa kalau rambutku ini bangun jadi orang pasti dia sudah mukulin aku”	f	%
1	Sangat memperhatikan	10	14,2%
2	Memperhatikan	42	60%
3	Netral	9	12,8%
4	Tidak memperhatikan	9	12,8%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No18

Pada tabel 18 kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 10 responden (14,2%), kategori memperhatikan 42 responden (60%) netral 9 responden (12,8%), kategori tidak memperhatikan 9 responden (12,8%) dan sangat tidak memperhatikan 0%.

Berdasarkan hasil diatas maka kecenderungan responden memperhatikan suara Announcer “Aku rasa kalo rambutku ini bangun jadi orang pasti dia sudah mukulin aku” juga tinggi.

## 19. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.19  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Setelah aku pakai Dove hasilnya bisa melembabkan lembut dan gak kering lagi”	f	%
1	Sangat memperhatikan	7	10%
2	Memperhatikan	52	52%
3	Netral	7	10%
4	Tidak memperhatikan	4	5,7%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No19

Pada tabel 19 kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 7 responden (10%), kategori memperhatikan 52 responden (52%) netral 7 responden (7%), kategori tidak memperhatikan 4 responden (5,7%) dan sangat tidak memperhatikan 0%.

Berdasarkan hasil diatas maka kecenderungan responden memperhatikan suara Announcer “Setelah aku pakai shampo Dove hasilnya bisa melembabkan, lembut dan gak kering lagi” tinggi.

## 20. Perhatian terhadap suara Announcer

Tabel 4.20  
Perhatian terhadap suara Announcer

No	“Otomatis aku jadi gampang banget ngaturnya”	f	%
1	Sangat memperhatikan	6	8,5%
2	Memperhatikan	50	71,4%
3	Netral	8	11,4%
4	Tidak memperhatikan	6	8,5%
5	Sangat tidak memperhatikan	0	0
	Jumlah	10	100

Sumber : kuesioner No 20

Pada tabel 20 kategori sangat memperhatikan mendapatkan persentase 6 responden (8,5%), kategori memperhatikan 50 responden (77,1%) netral 8 responden (11,4%), kategori tidak memperhatikan 6 responden (8,5%) dan sangat tidak memperhatikan 0%.

Berdasarkan hasil diatas maka kecenderungan responden memperhatikan suara Announcer “Otomatis aku jadi gampang banget ngaturnya” masih tinggi.

### C. Persepsi Dalam Dimensi Penafsiran (Intepretation)

Pada tahap ini akan diketahui tentang penafsiran khalayak terhadap iklan shampo Dove versi Maia Ahmad. Pada tahap ini persepsi dalam dimensi penafsiran (interpretation) akan diukur menggunakan elemen-elemen yang mempengaruhi penggunaan endorser dalam iklan.

21.Keahlian Maia dibidang musik.

Tabel 4.21  
Keahlian Maia dibidang musik

No	“Keahlian Maia dibidang musik”	f	%
1	Sangat setuju	14	20%
2	Setuju	44	62,8%
3	Netral	7	10%
4	Tidak setuju	4	5,7%
5	Sangat tidak setuju	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 21

Pada tabel 21 diperoleh hasil yang signifikan. Kategori sangat setuju mendapat persentase sebanyak 20%, kategori setuju 62,8%, netral 10%, kategori tidak setuju 5,7% dan sangat tidak setuju 1,4%.

Jika dilihat dari tabel diatas maka menunjukkan hasil yang signifikan yaitu khalayak setuju jika Maia memiliki keahlian dibidang musik.

## 22. Keahlian Maia dibidang akting.

Tabel 4.22  
Keahlian Maia dibidang akting

No	Keahlian Maia dibidang akting	f	%
1	Sangat setuju	5	7,1%
2	Setuju	32	45,7%
3	Netral	22	31,4%
4	Tidak setuju	11	15,7%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 22

Pada tabel 22 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju sebanyak 5 responden (7,1%), kategori setuju 32 responden (45,7%), netral 22 responden (31,4%), kategori tidak setuju 11 responden (15,7%) dan kategori sangat tidak setuju 0%.

Jika dilihat dari hasil diatas masyarakat masih menghubungkan antara keahliannya dibidang musik dengan akting, sehingga khalayak menganggap Maia memiliki keahlian dibidang akting.

## 23. Integritas Maia sebagai bintang iklan.

Tabel 4.23  
Integritas Maia sebagai bintang iklan

No	Apakah Maia memiliki integritas sebagai bintang iklan	f	%
1	Sangat setuju	7	10%
2	Setuju	50	71,4%
3	Netral	9	12,8%
4	Tidak setuju	4	5,7%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 23

Pada tabel 23 diperoleh hasil seperti ini: untuk kategori sangat setuju mendapatkan 7 responden (10%), sedangkan kategori setuju 50 responden (71,4%),

netral 9 responden (12,8%), kategori tidak setuju 4 responden (5,7%), dan sangat tidak setuju 0%.

Dari hasil diatas diperoleh hasil yang signifikan, bahwa khalayak berpendapat bahwa Maia memang memiliki integritas yang baik dalam iklan yang dibintanginya. Ini menunjukkan totalitas yang dibawa Maia untuk menunjukkan profesionalitasnya dalam bekerja.

#### 24. Kesesuaian antara karakter konsumen dengan karakter bintang iklan

Tabel 4.24  
Kesesuaian antara karakter konsumen dengan karakter bintang iklan

No	Kesesuaian antara karakter konsumen dengan karakter bintang iklan	f	%
1	Sangat setuju	6	8,5%
2	Setuju	33	47,1%
3	Netral	16	22,8%
4	Tidak setuju	15	21,4%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 24

Pada tabel 24 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 6 responden (8,5%), kategori setuju 33 responden (47,1%), netral 16 responden (22,8%), kategori tidak setuju 15 responden (21,4%) dan sangat tidak setuju 0%.

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa khalayak menganggap kalau karakter konsumen sesuai dengan bintang iklan. Berarti bisa dikatakan Maia cocok sebagai bintang iklan shampo Dove.

## 25. Kesesuaian antara karakter bintang iklan dengan karakter produk

Tabel 4.25  
Kesesuaian antara karakter bintang iklan dengan karakter produk

No	Kesesuaian antara karakter bintang iklan dengan karakter produk	f	%
1	Sangat setuju	6	8,5%
2	Setuju	41	58,5%
3	Netral	16	22,8%
4	Tidak setuju	7	10%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 25

Pada tabel 25 diperoleh hasil untuk kategori sangat setuju 6 responden (8,5%), kategori setuju 41 responden (58,5%), netral 16 responden (22,8%), kategori tidak setuju 7 responden (10%), kategori 0%.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa khalayak menganggap bahwa karakter Maia cocok dengan karakter produk, dimana Maia adalah sosok yang modern, dinamis dan mandiri.

## 26. Kesamaan gaya hidup dengan Maia

Tabel 4.26  
Kesamaan gaya hidup dengan Maia

No	Kesamaan gaya hidup dengan Maia	f	%
1	Sangat setuju	3	4,2%
2	Setuju	27	38,5%
3	Netral	10	14,2%
4	Tidak setuju	24	34,2%
5	Sangat tidak setuju	6	8,5%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 26

Pada tabel ini diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 3 responden 4,2%, kategori setuju 27 responden (38,5%), netral 10 responden (14,2%), kategori tidak setuju 24 responden (34,2%), kategori sangat tidak setuju 6 responden (8,5%).

Jika dilihat dari tabel diatas tidak ada yang signifikan menunjukkan kecenderungannya untuk memilih hasil tertentu. Akan tetapi Khalayak masih lebih banyak yang menganggap bahwa dirinya memiliki kesamaan gaya hidup dengan Maia.

## 2.7 Kesamaan kepribadian anantara khalayak denhan Maia.

Tabel 4.27  
Apakah anda memiliki kesamaan kepribadian dengan maia

No	Apakah anda memiliki kesamaan kepribadian dengan maia	f	%
1	Sangat setuju	6	8,5%
2	Setuju	33	47,1%
3	Netral	10	14,2%
4	Tidak setuju	24	34,2%
5	Sangat tidak setuju	7	10%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 2

Pada tabel 27 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 6 responden (8,5%), kategori setuju 33 responden (47,1%), netral 10 responden (14,2%), kategori tidak setuju 24 responden (34,2%), dan kategori sangat tidak setuju 7 responden (10%).

Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar khalayak memiliki pendapat bahwa mereka memiliki kesamaan kepribadian dengan Maia.

## 28. Kedekatan Maia dengan khalayak.

Tabel 4.28  
Kedekatan Maia dengan khalayak

No	Kedekatan Maia dengan khalayak	f	%
1	Sangat setuju	7	10%
2	Setuju	31	44,2%
3	Netral	23	32,6%
4	Tidak setuju	8	11,4%
5	Sangat tidak setuju	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 28

Pada tabel 28 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 7 responden (10%), kategori setuju 31 responden (44,2%), netral 23 responden (32,6%), kategori tidak setuju 8 responden (11,4%), dan kategori sangat tidak setuju 1 responden (1,4%).

Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar khalayak memiliki pendapat bahwa Maia memiliki kedekatan dengan khalayak.

## 29. Keramahan Maia kepada khalayak.

Tabel 4.29  
Keramahan Maia kepada khalayak

No	Keramahan Maia kepada khalayak	f	%
1	Sangat setuju	6	8,5%
2	Setuju	34	48,5%
3	Netral	22	31,4%
4	Tidak setuju	6	8,5%
5	Sangat tidak setuju	2	2,8%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 29

Pada tabel 29 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 6 responden (8,5%), kategori setuju 34 responden (48,5%) netral 22 responden (31,4%), kategori tidak setuju 6 responden (8,5%), dan kategori sangat tidak setuju 2 responden (2,8%).



Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar khalayak memiliki pendapat bahwa Maia keramahan dengan penggemarnya.

### 30. Perilaku Maia dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 4.30  
Perilaku Maia dalam kehidupan sehari-hari

No	Apakah Maia memiliki perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari	f	%
1	Sangat setuju	8	11,4%
2	Setuju	28	40%
3	Netral	27	38,5%
4	Tidak setuju	6	8,5%
5	Sangat tidak setuju	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 30

Pada tabel 30 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 8 responden (11,4%), kategori setuju 28 responden (40%), netral 27 responden (38,5%), kategori tidak setuju 6 responden (8,5%), dan kategori sangat tidak setuju 1 responden (1,4%).

Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menganggap Maia memiliki perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari walaupun tidak signifikan.

31. Apakah fisik Maia cocok untuk iklan shampo Dove.

Tabel 4.31  
Apakah fisik Maia cocok untuk iklan shampo Dove

No	Apakah fisik Maia cocok untuk iklan shampo Dove	f	%
1	Sangat setuju	9	12,8%
2	Setuju	41	58,5%
3	Netral	11	15,7%
4	Tidak setuju	9	12,8%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 31

Pada tabel 31 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 9 responden (12,8%), kategori setuju 41 responden (58,5%), netral 11 responden (15,7%), kategori tidak setuju 9 responden (12,8%), dan kategori sangat tidak setuju 0%.

Jika dilihat dari hasil diatas maka hasilnya sangat signifikan bahwa khalayak berpendapat kalau fisik Maia memang cocok sebagai bintang iklan shampo Dove.

32. Apakah pekerjaan Maia sebagai artis Baik.

Tabel 4.32  
Apakah pekerjaan Maia sebagai artis baik

No	Apakah pekerjaan Maia sebagai artis baik	f	%
1	Sangat setuju	8	11,4%
2	Setuju	39	55,7%
3	Netral	20	28,5%
4	Tidak setuju	13	18,5%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 32

Pada tabel 32 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 8 responden (11,4%), kategori setuju 39 responden (55,7%), netral 20 responden (28,5%), kategori tidak setuju 13 responden (18,5%), dan kategori sangat tidak setuju 0%.

Jika dilihat dari hasil diatas maka hasilnya sangat signifikan yaitu khalayak memiliki pendapat bahwa pekerjaan Maia sebagai artis baik.

33. Apakah Anda setuju semua iklan yang dimainkan Maia bagus.

Tabel 4.33  
Anda setuju semua iklan yang dimainkan Maia bagus

No	Anda setuju semua iklan yang dimainkan Maia bagus	f	%
1	Sangat setuju	9	12,8%
2	Setuju	27	38,5%
3	Netral	23	32,8%
4	Tidak setuju	11	15,7%
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 33

Pada tabel 33 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat setuju 9 responden (12,8%), kategori setuju 27 responden (38,5%), netral 23 responden (32,8%), kategori tidak setuju 11 responden (15,7%), dan kategori sangat tidak setuju 0%.

Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hasil signifikan menunjukkan kecenderungannya memilih diantaranya. Akan tetapi jumlah yang setuju masih lebih banyak.

#### **D. Persepsi Dalam Dimensi Pengetahuan (Kognition)**

Pada tahap ini penulis akan melihat hasil persepsi dalam dimensi kognitif. Kognisi terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsikan khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Pada tahap ini persepsi dalam dimensi kognitif diukur oleh informasi yang ada pada iklan shampo Dove versi Maia Ahmad.

## 34. Pengetahuan terhadap gejala rambut rusak

Tabel 4.34  
Apakah anda mengetahui gejala rambut rusak

No	Apakah anda mengetahui gejala rambut rusak	f	%
1	Sangat mengetahui	8	11,4%
2	Mengetahui	54	77,1%
3	Netral	4	5,7%
4	Tidak mengetahui	3	4,2%
5	Sangat tidak mengetahui	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 34

Pada tabel 34 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat mengetahui dipilih 8 responden (11,4%), kategori mengetahui 54 responden (77,1%), netral 4 responden (5,7%), kategori tidak mengetahui 3 responden (4,2%) sedangkan untuk kategori sangat tidak mengetahui tidak responden yang memilih.

Maka dapat disimpulkan bahwa khalayak sangat memperhatikan pesan-pesan yang ada pada iklan shampo Dove versi Maia Ahmad.

## 35. Pengetahuan terhadap penyebab rambut rusak.

Tabel 4.35  
Pengetahuan terhadap penyebab rambut rusak

No	Pengetahuan terhadap penyebab rambut rusak	f	%
1	Sangat mengetahui	10	14,2%
2	Mengetahui	48	68,5%
3	Netral	5	7,1%
4	Tidak mengetahui	7	10%
5	Sangat tidak mengetahui	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 35

Pada tabel 35 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat mengetahui dipilih oleh 10 responden (14,2%), kategori mengetahui 48 responden (68,5%), netral 5 responden (7,1%), kategori tidak mengetahui 7 responden (10%) sedangkan untuk kategori sangat tidak mengetahui tidak responden yang memilih.

Jika dilihat dari tabel diatas maka akan terlihat jumlah yang signifikan yaitu pengetahuan khalayak terhadap informasi penyebab rambut rusak cukup tinggi.

### 36. Solusi yang diberikan Maia

Tabel 4.36  
Solusi yang diberikan Maia

No	Solusi yang diberikan Maia	f	%
1	Sangat mengetahui	10	14,2%
2	Mengetahui	52	74,2%
3	Netral	5	7,1%
4	Tidak mengetahui	3	4,2%
5	Sangat tidak mengetahui	0	0
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 36

Pada tabel 36 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat mengetahui dipilih oleh 10 responden (14,2%), kategori mengetahui 52 responden (74,2%), netral 5 responden (7,1%), kategori tidak mengetahui 3 responden (4,2%) sedangkan untuk kategori sangat tidak mengetahui tidak responden yang memilih.

Jika dilihat dari hasil diatas maka masih menunjukkan hasil yang signifikan dimana khalayak cukup memperhatikan solusi yang diberikan Maia pada iklan shampoo Dove dimana sebanyak 52 responden (74,2%) mengaku mengetahui solusi yang diberikan Maia.

### 37. Setelah menggunakan shampoo Dove rambut jadi lembut.

Tabel 4.37  
Setelah menggunakan Dove rambut jadi lembut

No	Setelah menggunakan Dove rambut jadi lembut	f	%
1	Sangat mengetahui	8	11,4%
2	Mengetahui	46	65,7%
3	Netral	10	14,2%
4	Tidak mengetahui	5	7,1%
5	Sangat tidak mengetahui	1	1,4%
	Jumlah	70	100

Sumber : kuesioner No 7

Pada tabel 37 diperoleh hasil yaitu, untuk kategori sangat mengetahui dipilih oleh 8 responden (11,4%), kategori mengetahui 46 responden (65,7%), netral 10 responden (14,2%), kategori tidak mengetahui 5 responden (7,1%) sedangkan untuk kategori sangat tidak mengetahui 1 responden (1,4%).

Jika dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan jika sebagian besar khalayak adalah konsumen shampo Dove dan telah merasakan hasil yang diperoleh setelah menggunakan shampo Dove.

#### **4.4 Pembahasan**

Pada bab IV ini penulis akan membahas data yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai endorser shampo Dove. Untuk memperoleh gambaran yang jelas pada pembahasan ini penulis telah menyebar kuesioner kepada 70 responden yang merupakan warga yang berjenis kelamin wanita berumur antara 18 hingga 35 tahun yang bertempat tinggal di RT 05 RW 03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat. Kuesioner yang telah dibagikan tersebut telah dikembalikan kepada penulis dengan lengkap sehingga kuesioner tersebut dapat dijadikan bahan pembahasan pada bab ini.

Peneliti memilih iklan shampo Dove versi Maia Ahmad dalam penelitian ini karena shampo Dove merupakan varian baru dari kategori jenis shampo. Selain itu shampo Dove juga menggunakan Maia Ahmad sebagai *endorser*. Seperti diketahui bersama Maia Ahmad adalah salah satu musisi papan atas yang namanya sedang berkibar saat ini. Karena alasan itulah penulis ingin meneliti apakah Maia Ahmad cocok sebagai *endorser* shampo Dove atau tidak. Karena faktor keterkenalan saja

tidak cukup dijadikan alasan digunakannya seorang artis menjadi bintang iklan, masih ada faktor-faktor lain yang mendukung.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memberikan gambaran atau penjabaran tentang kondisi objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki dan tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian ini menggunakan metodologi survey dimana data pokok yang dihasilkan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Mei 2007 sampai dengan 26 Mei 2007 di lingkungan RT05/03 Kelurahan Joglo Jakarta Barat.

Pada penelitian ini, tahapan persepsi meliputi tiga tahapan, yakni tahap perhatian, penafsiran, dan pengetahuan. Pada masing-masing tahapan diberikan point-point yang berbeda. Pada tahap perhatian point yang diteliti adalah elemen-elemen iklan. Karena penelitian ini fokusnya pada televisi, maka elemen-elemen iklan yang digunakan adalah elemen iklan televisi. Elemen-elemen iklan televisi ada dua yaitu elemen audio dan elemen visual. Elemen audio antara lain suara dan musik. Elemen visual antara lain, produk, urutan adegan, latar belakang, model, dan naskah. Pada tahap penafsiran point yang diteliti adalah tentang proses pemilihan *endorser*, meliputi, kredibilitas *endorser*, kecocokan antara konsumen dengan *endorser*, kecocokan antara *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, faktor lainnya. Pada tahap pengetahuan point yang diteliti adalah informasi atau pesan-pesan yang disampaikan pada iklan tersebut.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada tingkat perhatian, sebagian besar responden memberikan perhatian yang tinggi terhadap iklan shampo Dove. Perhatian khalayak terhadap sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti, kebaruan,

intensitas iklan, perulangan dan gerakan. Maka iklan yang menampilkan hal-hal tersebut akan mendapatkan porsi yang lebih dalam tingkat perhatian khalayak.

Pada tingkat penafsiran sebagian besar responden juga memberikan respon yang tinggi terhadap *endorser*. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon yang cukup baik kepada Maia Ahmad sehingga responden menganggap Maia Ahmad cocok menjadi *endorser* shampo Dove. Selain karena fisiknya yang mendukung untuk dijadikan bintang iklan shampo, karakter Maia Ahmad dianggap sesuai dengan karakter produk dan juga karakter konsumen. Segmen shampo Dove yaitu produk untuk wanita daerah perkotaan yang aktif dan dinamis cocok dengan karakter Maia Ahmad yang aktif, dinamis dan mandiri. Selain kecocokan karakter, Maia Ahmad juga dianggap memiliki kredibilitas yang baik sebagai musisi.

Pada tahap pengetahuan juga menunjukkan hasil yang signifikan, Pengetahuan khalayak cukup tinggi terhadap iklan tersebut. Sebagian besar responden mengetahui informasi atau pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Setelah memperoleh hasil dari ketiga tahapan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove cukup positif. Responden menganggap Maia Ahmad cocok menjadi *endorser* shampo Dove. Karakter Maia dianggap sesuai dengan merek dan dengan konsumen. Karena respon khalayak baik, maka dapat dipastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sampai kepada sasaran. Karena pasannya sampai kepada sasaran, maka iklan tersebut dianggap cukup efektif.

Hal-hal penting yang perlu disampaikan disini adalah, bahwa dalam memilih atau menentukan artis yang akan digunakan dalam sebuah iklan adalah bukan perkara mudah. Faktor keterkenalan saja tidak cukup dijadikan alasan. Kesesuaian antara



merek dan konsumen juga menjadi faktor penting. Disamping itu kredibilitas *endorser* juga perlu dipertimbangkan. Karena kesalahan dalam memilih *endorser* bisa menciptakan citra negatif kepada produk atau merek yang didukung. *Endorser* dianggap menjadi juru bicara produk atau merek. Selain berfungsi sebagai pendongkrak publikasi, *endorser* juga berfungsi sebagai asosiasi sebuah merek, maka tanpa sadar konsumen akan selalu mengaitkan dirinya dengan *endorser* tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan data yang telah diteliti penulis. Selain memberikan kesimpulan penulis juga memberikan saran PT. Unilever Indonesia, Tbk selaku produsen shampo Dove.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyimpulkan:

1. Pada tahap perhatian mayoritas responden menaruh perhatian tinggi pada iklan shampo Dove versi Maia Ahmad. Respon khalayak cukup positif. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan shampo Dove versi Maia Ahmad cukup efektif.
2. Pada tahap penafsiran mayoritas responden memberikan respon yang cukup baik terhadap Maia Ahmad. Maka dapat disimpulkan bahwa Maia Ahmad sesuai sebagai *endorser* shampo Dove. Selain karena fisiknya yang menunjang, karakter Maia Ahmad dianggap sesuai dengan karakter produk dan konsumen. Selain itu kredibilitas Maia Ahmad juga cukup baik dimata responden.
3. Pada tahap pengetahuan mayoritas responden juga menaruh respon yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pengetahuan khalayak cukup tinggi pada iklan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan shampo Dove tersebut cukup efektif. Ini terbukti dari jawaban responden bahwa sebagian besar mereka mengaku mengetahui informasi atau pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

4. Setelah mengetahui hasil dari ketiga tahapan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak terhadap Maia Ahmad sebagai *endorser* shampo Dove cukup baik. Maia Ahmad cocok sebagai *endorser* shampo Dove. Selain karena fisiknya yang menunjang karakter Maia juga dianggap sesuai dengan karakter produk dan konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut juga dapat ditangkap oleh sebagian besar responden. Maka dapat dipastikan bahwa iklan tersebut cukup efektif.

## 5.2 Saran

Pada umumnya iklan Dove versi Maia Ahmad sudah cukup baik. Artinya pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima oleh khalayak dengan baik.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, hasil dilapangan menunjukkan bahwa Maia Ahmad dianggap cocok oleh sebagian besar konsumen menjadi *endorser* shampo Dove. Karakternya dianggap sesuai dengan produk dan konsumen. Atas dasar itu penulis. Atas hasil tersebut maka pada kesempatan ini penulis ingin memberikan saran kepada PT. Unilever selaku produsen shampo Dove. Pada saat ini Maia Ahmad dapat terus dipertahankan untuk menjadi *endorser* shampo Dove.

Dan kepada seluruh pihak yang tertarik dengan tema *endorser*, skripsi ini bisa memberikan informasi-informasi penting mengenai proses pemilihan *endorser* dalam sebuah iklan. Dan mudah-mudahan skripsi ini bisa menjadi bagian dari ilmu periklanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David and John G. Myers, *Advertising Management*, Practice Hall, New Jersey, 1996, hal 218.
- Ardianto Elvinaro & Lukati K. M, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung 2001, hal 52.
- A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi ke 5, Erlangga Jakarta, 2003, hal 460.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek*, PT. Renika Cipta, Jakarta, tahun 1996, hal 93.
- Batra Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, hal 460.
- Belch George E. & Michael A. Belch, *Advertising And Promotion*, fifth edition, New Jersey, Prentice Hall, tahun 2001, hal 293.
- Echols John M. dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Jefkins Frank, *Periklanan*, Edisi 3, Erlangga, Surabaya, Tahun 1997, hal 5.
- Huffman Karen, et, al, *Psychology in Action*, Second Edition, Canada, John Wiley & Sons, 1991, hal 101.
- Khasali Renald, *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta, Tahun 1992, hal 9.
- Kanungo Rabrinda & Sam Pang, *Effect Of Human Model On Preceived Quality*, *Journal Of Applied Psychology*, tahun 1973, hal 57.
- Moriaty Sandra, *A Content Analysis Of Visual Used In Print Media Advertising*, *Journalism Quarterly*, 2&3, Summer Autumn, 1987, vol 64, hal 550-554.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 171.
- Nitisemito Alex S., *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal 134
- Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 1994, hal 51.
- Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, tahun 2001, hal 52.
- Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, Tahun 2001, hal 78.

Sudiana Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remaja Karya CV,  
Bandung, 1986, hal 1

Singarimbun Masri, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, tahun 1989, hal 4

Sugiarto, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, tahun 2003, hal 40.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfa Beta, Bandung, Tahun 2001, hal 72.

Sugiarto, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, tahun 2003, hal 40.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Rosda Karya,  
Bandung, 2001, hal 62.

Well William, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising: Priciples and Practice*,  
fifth edition, New Jersey, Prentice Hall, tahun 2000, hal 347.

**Sumber lain:**

B&B, *Majalah Marketing dan Public Relation*, edisi April 2006



### **KUISIONER**

Persepsi Wanita RT 005/03 Kelurahan Joglo Terhadap Maia Ahmad  
Sebagai Endorser Shampo Dove

#### **A. Petujuk Pengisian:**

1. Jawablah pertanyaan dengan memilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai.
2. Jawaban diberi tanda silang (X)

#### **I. Identitas Responden**

1. Usia:

- a. 18-25 tahun
- b. 26-30 tahun
- c. 31-35 tahun

2. Pekerjaan:

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Karyawan

3. Apakah Anda memakai shampo Dove?

- a. Ya
- b. Tidak

(BILA JAWABANNYA TIDAK, LANGSUNG KE NOMOR 5)

4. Kapan Anda terakhir memakai shampo Dove?

- a. 1 hari kebelakang
- b. 1 minggu kebelakang
- c. 1 bulan kebelakang

5. Apakah Anda pernah melihat iklan shampo Dove versi Maia Ahmad?

- a. Ya
- b. Tidak

(BILA JAWABANNYA TIDAK, BERHENTI DISINI)

#### **II. Persepsi Terhadap Maia Ahmad Sebagai Endorser Shampo Dove dalam dimensi Perhatian (Attention)**

6. Apakah Anda memperhatikan tampilan botol di awal scene dalam iklan Shampo Dove?

- a. Sangat memperhatikan
- b. memperhatikan
- c. Netral
- d. Tidak memperhatikan
- e. Sangat Tidak memperhatikan

7. Apakah Anda memperhatikan tampilan botol di akhir scene dalam iklan Shampo Dove?

- a. Sangat memperhatikan
- b. memperhatikan
- c. Netral
- d. Tidak memperhatikan
- e. Sangat Tidak memperhatikan

8. Apakah Anda memperhatikan adegan (permasalahan yang dialami Maia) dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

9. Apakah Anda memperhatikan adegan (solusi dari Maia) dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

10. Apakah Anda memperhatikan setting salon dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

11. Apakah Anda memperhatikan setting studio dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

12. Apakah Anda memperhatikan Maia Ahmad dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

13. Apakah Anda memperhatikan tulisan “Masih ingat bahaya rambut yang dialami Maia” dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

14. Apakah Anda memperhatikan musik latar (back sound) dalam iklan Shampo Dove?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

15. Apakah Anda memperhatikan suara Announcer “Dove Mosturizer Therapy cocok untuk rambut Maia”?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

16. Apakah Anda memperhatikan suara Maia dalam kalimat “Rambut aku benar-benar kasar, kering dan kusam”?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

17. Apakah Anda memperhatikan suara Maia dalam kalimat “Rambutku sudah mengalami dicat berkali-kali, dikeriting, diblycing, bahkan juga dilurusin”?

a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

18. Apakah Anda memperhatikan suara Maia dalam kalimat “Aku rasa kalau rambutku ini bangun jadi orang aku pasti akan lari karena dia pasti sudah mukulin aku”?

- a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

19. Apakah Anda memperhatikan suara Maia dalam kalimat “Setelah aku pakai Dove hasilnya bisa melembabkan, lembut dan gak kering lagi”?

- a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

20. Apakah Anda memperhatikan suara Maia dalam kalimat “Otomatis aku jadi gampang banget ngaturnya”?

- a. Sangat memperhatikan      b. memperhatikan      c. Netral      d. Tidak memperhatikan  
e. Sangat Tidak memperhatikan

### **III. Persepsi Terhadap Maia Ahmad Sebagai Endorser Shampo Dove dalam dimensi penafsiran (Intepretation)**

21. Anda setuju bahwa Maia memiliki keahlian dibidang musik?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

22. Anda setuju bahwa Maia memiliki keahlian dibidang akting?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

23. Anda setuju bahwa Maia memiliki Integritas sebagai bintang iklan shampo Dove?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

24. Menurut penafsiran Anda apakah karakter konsumen sesuai dengan karakter bintang iklan?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

25. Menurut penafsiran Anda apakah karakter bintang iklan sesuai dengan karakter produk?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

26. Menurut penafsiran Anda, apakah Anda memiliki kesamaan gaya hidup dengan Maia?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

27. Menurut penafsiran Anda, apakah Anda memiliki kesamaan kepribadian dengan Maia?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

28. Anda setuju Maia memiliki kedekatan dengan khalayak?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

29. Anda setuju Maia memiliki keramahan dengan khalayak?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju

30. Anda setuju Maia memiliki perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari?

- a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Netral    d. Tidak setuju    e. Sangat Tidak Setuju



31. Maia memiliki fisik yang bagus sebagai model iklan shampo Dove?  
a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju
32. Anda setuju, bila penilaian Anda tentang pekerjaan Maia sebagai artis baik?  
a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju
33. Anda setuju semua iklan yang dimainkan oleh Maia bagus?  
a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju

**IV. Persepsi Terhadap Maia Ahmad Sebagai Endorser Shampo Dove dalam dimensi Pengetahuan (Kognitif)**

34. Apakah anda mengetahui gejala rambut rusak seperti: kasar, kering dan kusam?  
a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Netral d. Tidak mengetahui  
e. Sangat tidak mengetahui
35. Rambut rusak disebabkan oleh : dicat, diblycing, dikeriting, diluruskan. Apakah anda mengetahui?  
a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Netral d. Tidak mengetahui  
e. Sangat tidak mengetahui
36. Apakah anda mengetahui solusi yang diberikan Maia yaitu dengan menggunakan Dove Mosturizer Therapy?  
a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Netral d. Tidak mengetahui  
e. Sangat tidak mengetahui
37. Apakah anda mengetahui setelah menggunakan Dove Mosturizer Therapy rambut menjadi mudah diatur, lembut, lembab dan tidak kering?  
a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Netral d. Tidak mengetahui  
e. Sangat tidak mengetahui

## **BONO PRATOPO**

Jl. Larangan Merah No. 32 Rt. 05/03  
Joglo, Kembangan, Jakarta Barat 11640

Email : [bonopratopto@yahoo.com](mailto:bonopratopto@yahoo.com)

---

### **DATA PRIBADI**

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 April 1982  
Agama : Islam  
Hobi : Browsing internet, touring

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- ❖ Universitas Mercu Buana Jakarta
- ❖ SMUN 101 Joglo, Jakarta
- ❖ SMPN 142 Joglo, Jakarta
- ❖ SDN 06 Pagi Joglo, Jakarta

### **PENDIDIKAN INFORMAL**

- ❖ Program membaca Al-Qur'an di Lembaga Bahasa dan Ilmu Al-Qur'an (LBIQ) Jakarta
- ❖ Sastra Arab di Lembaga Bahasa dan Ilmu Al-Aur'an (LBIQ)

### **PENGALAMAN KERJA**

1. Magang di Harian Media Indonesia di Divisi Marketing Support
2. Canveser di Tabloid LIGA