



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN PUREIT UNILEVER
DI TELEVISI**

(Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI
Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Bidang Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2015**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Dwi Tama

NIM : 1006015065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Judul : Persepsi Khalayak terhadap Iklan Pureit Unilever di Televisi
(Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI
Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara).

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan semestinya.

Jakarta, 19 Desember 2015

Yang menyatakan,

Yolanda Dwi Tama

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Persepsi Khalayak terhadap Iklan *Pureit* Unilever di Televisi
(Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI
Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading, Jakarta Utara).

Nama : Yolanda Dwi Tama

NIM : 1006015065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Maryono Basuki M.si
Tanggal: 27 November 2015

Said Ramadhan, S. Sos, M.Si.
Tanggal: 27 November 2015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Persepsi Khalayak terhadap Iklan Pureit Unilever di Televisi
(Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI
Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara).
Nama : Yolanda Dwi Tama
NIM : 1006015065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang yang diadakan pada 27 November
2015, dan dinyatakan LULUS.

Penguji I



Dr. H. Syaiful Rohim, M. Si

Tanggal : 06 - 01 - 2016

Penguji II



Dr. Virienia Puspita, M. Pd

Tanggal : 19 - 12 - 2015

Pembimbing I



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal : 11 - 01 - 2016

Pembimbing II

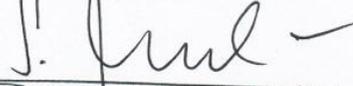


Said Ramadhan, S. Sos, M.Si

Tanggal : 11 - 01 - 2016

Mengetahui

Dekan



Said Ramadhan, S. Sos, M.Si

ABSTRAK

Nama : Yolanda Dwi Tama
NIM : 1006015065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul : Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Pureit Unilever di Televisi
(Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara).
Halaman : 104 Halaman + xi Halaman + 35 Tabel + 4 Gambar + 7 Lampiran

Hidup sehat merupakan tujuan setiap orang. Menjaga tubuh agar tetap fit dan terhindar dari penyakit, tentu harus didukung dengan lingkungan yang terjaga dan pola konsumsi yang baik. Ada banyak produsen yang menghadirkan berbagai macam produk untuk menunjang hidup agar lebih sehat dan baik. Salah satunya produk penyaring air Pureit dari Unilever yang menyuguhkan air layak konsumsi tanpa dimasak.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan Pureit Unilever di televisi dan bagaimana pesan pada iklan tersebut mempengaruhi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori Kognitif dan teori pendukung *Category Social* serta teori periklanan A-T-R (*Awaranes, Trial, Reinforcement*) untuk melihat bagaimana iklan dapat mempengaruhi kognitif khalayak. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif serta pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap iklan Pureit Unilever di televisi berada pada kategori Tinggi. Ini ditunjukkan dari total hasil Variabel X yaitu, 14.808.

Hasil data kategorisasi item jawaban pun menunjukkan data dominan positif, yaitu berjumlah 153. Hasil tersebut menjelaskan jika persepsi Ibu-Ibu RW 010 Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara positif terhadap iklan Pureit Unilever.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang selalu memberikan nikmat, berkah ilmu dan kebaikan dalam hidup kita hingga sekarang. Salawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad Saw atas segala kebaikannya membawa kita pada zaman pencerahan seperti sekarang ini.

Penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillahirrobil'alamin*, telah Allah memudahkan dalam menyelesaikan proposal skripsi dengan berjudul **“PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN PUREIT UNILEVER DI TELEVISI (Survey Deskriptif pada Ibu-Ibu Warga RW 010 Komplek TNI Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara)”**.

Proposal Skripsi ini dapat selesai berkat adanya doa, dukungan, nasihat dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Said Ramadhan, S.Sos., M.si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang telah berjasa memberikan ilmu bermanfaat, dukungan dan semangat dalam proses perkuliahan hingga skripsi ini dibuat, sekaligus menjadi pembimbing

sistematika penulisan skripsi ini, beribu rasa terima kasih saya ucapkan atas masukan, solusi, dan semangat yang diberikan.

2. Bapak Drs. H. Syaiful Rochim M.si. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik (FISIP), yang selalu ramah dan bersedia membantu Mahasiswa/I baik yang sedang melakukan penelitian akhir ini.
3. Bapak Maryono Basuki M.si. selaku dosen pembimbing pertama skripsi. Beribu rasa terima kasih saya ucapkan atas bantuan beliau yang tidak pernah berhenti meluangkan waktunya, memberikan masukan, solusi, dan arahan, dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Dini Wahdiyati S.sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang telah memberikan ilmu dan semangat selama perkuliahan, serta masukan dan nasehat judul skripsi bagi penulis dari awal pembuatan.
5. Ibu Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si selaku Humas Universitas Muhammadiyah yang telah memberi masukan dan semangat kepada penulis untuk terus melanjutkan judul ini hingga ke tahap skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, khususnya seluruh dosen peminatan Periklanan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berguna serta bermanfaat kepada penulis.

7. Seluruh staff sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang selalu membantu dalam administrasi dan proses perkuliahan.
8. Terima kasih mendalam untuk keluargaku, Bapak Teguh Suprayitno, yang selalu giat dalam mencari nafkah untuk biaya kuliahku, perhatian, dan memenuhi segala kebutuhan dikala penulis menghadapi masalah, kemudian teruntuk Ibuku, Supriyati Ningsih, yang selalu mendoakan, menyayangiku, penyemangatku, serta usahanya dalam membuka jalan bagi penulis dalam meraih cita-cita. Terimakasih juga untuk kakakku Widya Eka Prayitno atas segala kebaikan dan kemurahan hatinya membantu penulis di kala menghadapi kendala, masukan dan solusi darinya sungguh bermanfaat, serta tak lupa ucapan terima kasih untuk adikku Wendha Triaga Prayitno atas segala keceriaan yang selalu ditumpahkan setiap saat untuk menghibur penulis dan keluarga.
9. Kedua sahabatku Sasha dan Rona yang telah membantu penulis dalam menjembatani penulis bertemu dengan Ketua Rw 010 Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, serta ruang, waktu, dan hiburan yang mereka berikan selama penulis di lokasi penelitian.
10. Terima kasih banyak untuk Bapak Joko (Ketua RW 010), Ibu Yuni dan Ibu Iis (Sekertaris RW 010) yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian di Komplek TNI Angkatan Laut

Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, serta waktu, do'a, dan semangatnya

11. Teman-temanku yang bahkan sudah seperti keluarga kedua di FISIP UHAMKA, yaitu Pl'ranha (Annisa Lestari 'Icong', Cantika Adinda Putri 'Bocil', Rodyah Alawiyah 'Dyah', Eva Novianti Mardiana 'Pa'e', Sri Bintang Pamungkas 'Bintang', Debby Alfia 'Jhon Key' dan Mula Akmal) yang tidak pernah meninggalkan penulis bahkan di kala penulis menghadapi masalah baik hidup atau perkuliahan. Dimana mereka selalu ada memberi kebahagiaan dan memberi perhatian dan saran super bagi penulis.

12. Terima kasih juga untuk teman seperjuangan anak bimbingan Pak Maryono, Arifani Cahyani yang juga selalu bersemangat mulai dari bimbingan, mengerjakan skripsi, *sharing* bersama penulis dan lain-lain. Semoga perjuangan kita tidak sia-sia dan ilmunya bisa sangat bermanfaat.

13. Terima kasih juga kepada teman-teman di redaksi *online* Popular World. Khususnya Pimpinan Redaksi Bapak Yogi Apriandi yang dengan baik hati selalu memberi izin penulis untuk melakukan bimbingan dan kemudahan dalam perkuliahan.

14. Terima kasih untuk adik-adik FISIP UHAMKA yang dengan senang hati membantu penulis. Mutia Rabbani, Nur'aini Anwar, Nur Asyifa, Wiki Ashanti, Windy Febri Dalani, Asti, Diyah, Ezy, Eva, Bramantyo, Richa, Rinna, Renaldy, serta adik-adik yang

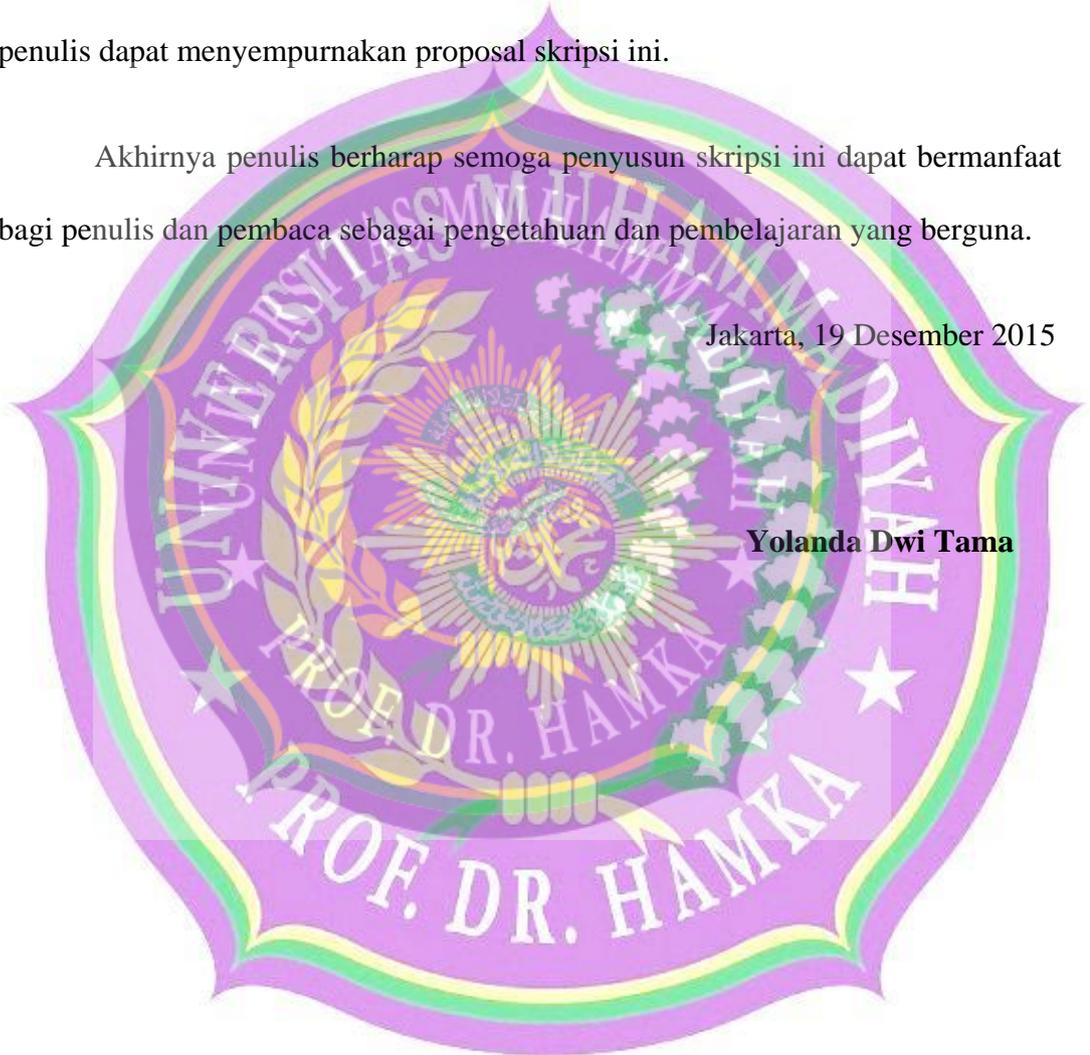
lainnya yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semua do'a, semangat, dukungan, dan kemurahan hati mereka untuk penulis tak akan penulis lupakan.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, kritik dan saran sangat membantu penulis untuk memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga penulis dapat menyempurnakan proposal skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penyusun skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca sebagai pengetahuan dan pembelajaran yang berguna.

Jakarta, 19 Desember 2015

Yolanda Dwi Tama



DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| LEMBAR JUDUL SKRIPSI | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4. Signifikansi Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1. Signifikansi Akademis..... | 10 |
| 1.4.2. Signifikansi Metodologis..... | 11 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II KERANGKA TEORI | |
| 2.1. Paradigma Positivisme | 13 |
| 2.2. Hakekat Komunikasi | 14 |
| 2.2.1. Definisi Komunikasi | 15 |
| 2.2.2. Model Lasswell..... | 16 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.2.3. | Elemen Komunikasi..... | 17 |
| 2.2.4. | Fungsi Komunikasi | 18 |
| 2.2.5. | Konteks Komunikasi..... | 20 |
| 2.3. | Periklanan | 22 |
| 2.3.1. | Definisi Iklan | 22 |
| 2.3.2. | Tipe Periklanan..... | 24 |
| 2.3.3. | Fungsi Periklanan | 25 |
| 2.3.4. | Tujuan Periklanan..... | 26 |
| 2.3.4.1. | Tujuan Umum | 26 |
| 2.3.4.2. | Tujuan Praktis | 27 |
| 2.3.5. | Jenis-jenis Iklan | 27 |
| 2.3.6. | Iklan Berdasarkan Media..... | 29 |
| 2.4. | Teori Periklanan A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)..... | 30 |
| 2.5. | Definisi Persepsi | 31 |
| 2.5.1. | Jenis-Jenis Persepsi..... | 32 |
| 2.5.2. | Tahap-tahap Persepsi..... | 33 |
| 2.6. | Definisi Khalayak | 34 |
| 2.7. | Komunikasi Massa | 35 |
| 2.7.1. | Definisi Komunikasi Massa..... | 35 |
| 2.7.2. | Bentuk-bentuk Media Massa | 37 |
| 2.7.3. | Fungsi-fungsi Komunikasi Massa | 38 |
| 2.8. | Media Televisi..... | 40 |
| 2.8.1. | Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi | 40 |

| | |
|--|----|
| 2.8.1.1. Kelebihan..... | 40 |
| 2.8.1.2. Kelemahan | 41 |
| 2.9. Kerangka Teori | 42 |
| 2.9.1. Teori Kognisi | 42 |
| 2.9.2. Teori <i>Social Category</i> | 43 |
| 2.10. Operasional Konsep | 44 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian..... | 48 |
| 3.1.1. Pendekatan Penelitian..... | 48 |
| 3.1.2. Jenis Penelitian | 49 |
| 3.1.3. Metode Survey..... | 49 |
| 3.1.4. Metode Deskriptif..... | 50 |
| 3.2. Lokasi Penelitian | 51 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 51 |
| 3.3.1. Populasi | 51 |
| 3.3.2. Sampel | 52 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 57 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 58 |
| 3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian | 59 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Sejarah Unilever | 60 |
| 4.1.1. Pengembangan Saham..... | 61 |
| 4.1.2. Tujuan dan Prinsip..... | 62 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3. Logo Unilever..... | 63 |
| 4.1.4. Dampak Positif | 63 |
| 4.1.5. Komitmen yang Berlanjut..... | 63 |
| 4.1.6. Menjalankan Aspirasi Unilever | 63 |
| 4.1.7. Bekerja dengan Pihak Lain..... | 64 |
| 4.2. Sejarah Pureit | 64 |
| 4.2.1. Logo Pureit | 65 |
| 4.2.2. Terobosan dan Teknologi | 66 |
| 4.2.3. Bentuk dan Tekstur di Masa Depan | 66 |
| 4.2.4. Memperluas Wawasan | 67 |
| 4.3. Sejarah Kelapa Gading..... | 68 |
| 4.4. Hasil Peneliatan..... | 72 |
| 4.4.1. Profil Responden | 72 |
| 4.4.2. Persepsi Khalayak terhadap Iklan Pureit Unilever di Televisi... | 73 |
| 4.5 Pembahasan..... | 98 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1. Kesimpulan | 102 |
| 5.2. Saran-saran..... | 103 |
| 5.2.1. Saran Akademis..... | 103 |
| 5.2.2. Saran Metodologis..... | 103 |
| 5.2.3. Saran Praktis | 103 |

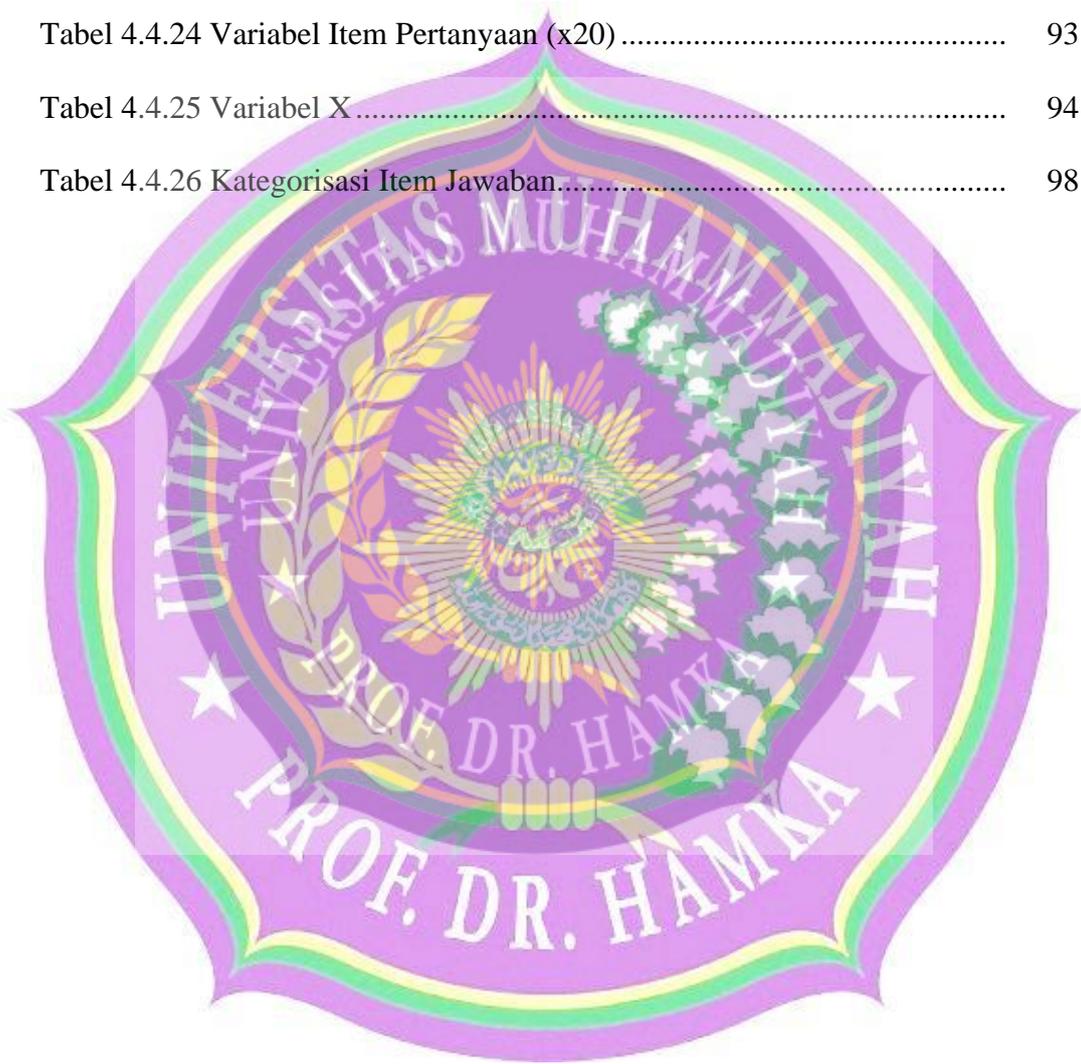
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi Massa Alexis S. Tan | 39 |
| Tabel 2.2 Operasional Konsep Persepsi..... | 46 |
| Tabel 3.1 Data 10 RT di RW 010 Kelapa Gading Jakarta Utara | 54 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian..... | 59 |
| Tabel 4.3.1. Jumlah Kepala Keluarga Kelapa Gading Barat | 71 |
| Tabel 4.4.1. Tabel <i>Frequency</i> Usia (Terlampir) | |
| Tabel 4.4.2 Tabel <i>Frequency</i> Pendidikan (Terlampir) | |
| Tabel 4.4.3. Tabel <i>Frequency</i> Pekerjaan (Terlampir) | |
| Tabel 4.4.5 Variabel Item Pertanyaan (x)..... | 73 |
| Tabel 4.4.6 Variabel Item Pertanyaan (x2)..... | 75 |
| Tabel 4.4.7 Variabel Item Pertanyaan (x3)..... | 76 |
| Tabel 4.4.8 Variabel Item Pertanyaan (x4)..... | 77 |
| Tabel 4.4.9 Variabel Item Pertanyaan (x5)..... | 78 |
| Tabel 4.4.10 Variabel Item Pertanyaan (x6)..... | 79 |
| Tabel 4.4.11 Variabel Item Pertanyaan (x7)..... | 80 |
| Tabel 4.4.12 Variabel Item Pertanyaan (x8)..... | 81 |
| Tabel 4.4.13 Variabel Item Pertanyaan (x9)..... | 82 |
| Tabel 4.4.14 Variabel Item Pertanyaan (x10)..... | 83 |
| Tabel 4.4.15 Variabel Item Pertanyaan (x11)..... | 84 |
| Tabel 4.4.16 Variabel Item Pertanyaan (x12)..... | 85 |
| Tabel 4.4.17 Variabel Item Pertanyaan (x13)..... | 86 |
| Tabel 4.4.18 Variabel Item Pertanyaan (x14)..... | 87 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.4.19 Variabel Item Pertanyaan (x15) | 88 |
| Tabel 4.4.20 Variabel Item Pertanyaan (x16) | 89 |
| Tabel 4.4.21 Variabel Item Pertanyaan (x17) | 90 |
| Tabel 4.4.22 Variabel Item Pertanyaan (x18) | 91 |
| Tabel 4.4.23 Variabel Item Pertanyaan (x19) | 92 |
| Tabel 4.4.24 Variabel Item Pertanyaan (x20) | 93 |
| Tabel 4.4.25 Variabel X | 94 |
| Tabel 4.4.26 Kategorisasi Item Jawaban..... | 98 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Bagan Model Lasswell..... | 17 |
| Gambar 2.2 Bagan Persepsi | 33 |
| Gambar 4.1.3. Logo Unilever | 63 |
| Gambar 4.2.1 Logo Pureit..... | 65 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu wadah yang ampuh dalam berkomunikasi, seperti yang sudah kita ketahui iklan itu sendiri diciptakan untuk membujuk khalayak untuk membeli serta menginformasikan produk supaya khalayak mengerti kegunaan produk tersebut, dengan iklan cangkupan komunikasi dengan khalayak sangatlah luas. Hal ini juga tidak terlepas dari keberadaan media cetak maupun elektronik yang memiliki khalayak setianya sendiri.

Media massa sendiri adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen (Nurudin, 2009:9).

Media terbagi menjadi dua, yaitu media elektronik (televisi, radio, dan media internet) dan cetak (surat kabar, majalah, tabloid). Fungsi beragam yang ditawarkan media menjadikannya diminati oleh setiap kalangan dan dengan kecanggihannya media menjadikannya mudah diakses.

Pada dasarnya beriklan menggunakan media bukan hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi lebih dari itu iklan dibuat harus bisa menjadikan khalayak tertarik, terpenuhi dari segi informasi, dan timbul hasrat untuk memiliki produk. Itulah mengapa pembuatan iklan harus baik dan semenarik mungkin.

Jaishri Jethwaney dan Shruti Jain (2006) dalam *Prinsip-prinsip Periklanan*, menjabarkan periklanan sebagai perangkat pemasaran untuk

menyebarkan informasi mengenai merek yang disasarkan secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Untuk menjangkau masyarakat luas itu ia harus membeli ruang atau waktu di satu atau lebih komunikasi media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah (Harjanto, 2009:68).

Kegiatan periklanan sendiri harus ditayangkan melalui media yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, sehingga pesan dapat menjangkau khalayak secara efektif dengan biaya yang paling efisien. Periklanan ditekankan pada peningkatan hasil penjualan, melalui penciptaan, pemahaman, pemberian informasi dan pendidikan konsumen tentang produk atau jasa yang diiklankan.

Dalam beriklan, televisi merupakan salah satu media yang ampuh dan baik dalam beriklan, dengan tampilan audio visual, menyajikan gambar dan pesan yang ditampilkan dalam iklan menjadi lebih menarik. Fungsinya juga beragam mulai dari informasi, edukasi, serta hiburan. Program-program yang ditayangkan menjadikan kesempatan tersendiri untuk para pengiklan untuk cekatan dalam memasang iklan.

Salah satunya produk Pureit Unilever yang menjadikan televisi sebagai media beriklan. Pureit adalah cara mudah, praktis dan dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan air minum yang terlindungi dari kuman berbahaya. Tidak memerlukan sambungan ke keran, sangat praktis

digunakan, hanya tinggal tuangkan air tanah/PAM mentah yang biasa dimasak untuk diminum ke dalam Pureit¹.

Dalam iklan Pureit yang di tampilkan di televisi memperlihatkan kegiatan berbelanja disebuah super market, sang istri yang sedang hamil menunjukan produk Pureit kepada suaminya dan mengatakan jika produk tersebut bisa merubah air keran menjadi air siap minum. Sang suami awalnya tidak percaya, namun setelah melihat proses kerja Pureit yang di tunjukan serta dijelaskan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG), pemikirannya berubah dan meyakini jika Pureit mampu menjernihkan air dan membuat air layak untuk diminum.

Berubahnya persepsi sang ayah terhadap produk Pureit diharapkan juga berdampak sama kepada khalayak, setelah melihat iklan Pureit persepsi khalayak timbul ke arah yang positif terhadap produk. Kenapa persepsi sangat penting, karena setiap sudut pandang khalayak pasti berbeda-beda sehingga iklan akan terlihat berhasil atau tidak saat persepsi itu timbul.

Dalam dunia periklanan merek sebuah produk sangatlah penting. Erat kaitannya dengan visualisasi merek dan nilai merek. Berbagai peristiwa ekuisisi, terutama dalam kategori barang konsumsi telah membuktikan betapa besar nilai finansial merek. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensial perusahaan induk, laba yang diperoleh dari pasar, serta mendukung harga eceran. Artinya jika

¹<http://www.pureitwater.com/ID/pureit>. Diakses pada 22 Oktober 2014, pukul 14:14.

merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai finansial yang tinggi.

Aaker dalam buku Prinsip – Prinsip Periklanan (2009:255) menjelaskan, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan sebuah nama dan simbol merek, yang bisa menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa, kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Jika suatu nama dan simbol merek diubah, baik terhadap sebagian, maka pengaruhnya dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Ekuitas merek ini sendiri terbagi menjadi lima, yaitu: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*), Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) dan Aset Kepemilikan Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*).

Dalam penelitian ini erat kaitannya dengan Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*). Ini menjelaskan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. Persepsi kualitas merek ini akan membentuk persepsi atas kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Artinya, suatu produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitasnya dipersepsikan negatif oleh pelanggan. Sebaliknya, produk akan disukai dan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas atas produk tersebut positif.

Pureit merupakan salah satu produk keluaran dari PT. Unilver yang menawarkan air siap minum tanpa dimasak. Produk ini diperkenalkan pada tahun 2010 dan menawarkan sistem pemurni air tanpa masak. Ada banyak produk pemurni air untuk minum yang diedarkan di Indonesia, tetapi tak banyak yang memanfaatkan jasa media televisi atau majalah untuk mengiklankan produk. Sebagian besar produk pemurni air yang ada hanya melakukan promosi melalui *website* produk.

Penelitian tertarik meneliti iklan Pureit karena ingin mengetahui bagaimana persepsi Ibu-Ibu terhadap pesan yang disampaikan oleh Pureit. Dalam kehidupan sehari-hari umumnya masyarakat mengkonsumsi air dengan di masak, namun Pureit menawarkan cara yang berbeda, yaitu dengan menyaring air tanpa harus di masak.

Penelitian ini akan dilakukan di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara dimana intensitas air tanahnya memiliki ragam tingkat pencemaran. Menurut data Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) pada tahun 2012, kualitas air tanah yang ada di daerah Jakarta Utara terbilang tidak baik. Ada beberapa kandungan yang masih memenuhi baku mutu seperti konsentrasi zat padat terlarut, kekeruhan, PH, tetapi ada juga kandungan buruk yang terdeteksi seperti kandungan bakteri coli dan bakteri coli tinja².

Status mutu air tanah digambarkan dengan indeks pencemaran (*Pollution Index*) yang merupakan indeks yang digunakan untuk

²http://bplhd.jakarta.go.id/slhd2012/Docs/Lap_SLHD/Lap2C.htm. Diakses pada 5 Agustus 2014 Pukul 14:22 WIB.

menentukan tingkat pencemaran relatif terhadap parameter kualitas air yang diijinkan. Pengelolaan dengan indeks pencemar dapat memberi masukan pada pengambil keputusan agar dapat menilai kualitas air serta melakukan tindakan tertentu untuk memperbaiki kualitas air jika terjadi penurunan kualitas akibat kehadiran senyawa pencemar. Nilai rata-rata untuk kualitas mutu air tanah di Jakarta Utara memiliki ragam pencemaran yang berbeda mulai dari tingkat cemar baik, cemar ringan, cemar sedang dan cemar berat.

Kemudian dalam penelitian ini menjadikan ibu-ibu yang tinggal di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara sebagai objek utama penelitian. Karena seperti yang sudah kita ketahui, hal-hal yang berkaitan dengan kelengkapan rumah tangga dan kebutuhan asupan tubuh seperti makan dan minum, yang sering menyiapkan semua hal tersebut adalah seorang ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga juga cermat dalam memilih barang dan kebutuhan apa yang baik dan dibutuhkan dalam rumah. Sekiranya ketika melihat iklan Pureit, ada pertimbangan dalam diri para ibu untuk membeli atau tidak, tergantung bagaimana mereka menilai iklan yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini perbedaan juga menjadi acuan penting dalam penelitian. Karena peneliti ini juga ingin mengetahui apakah perbedaan usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Sejatinya, dalam setiap aspek kehidupan dan perilaku kita ada *mindset*. Di setiap ruang dan waktu kita tak bisa lepas dari *mindset*.

Mindset (pola pikir) itu sendiri adalah sekumpulan pikiran yang terjadi berkali-kali diberbagai tempat dan waktu serta diperkuat dengan keyakinan dan proyeksi sehingga menjadi kenyataan yang dapat dipastikan setiap tempat dan waktu yang sama (Elfiky, 2009:20).

Karena arti lah yang menetap di benak orang bukan isi pesannya sendiri, maka penting untuk memahami faktor psikologis yang menentukan bagaimana konsumen menarik arti dari pesan yang mereka terima. Para komunikator pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek. Pada akhirnya tujuan mereka adalah untuk mendorong konsumen memilih merek mereka dan bukan tawaran kompetitor.

Semua proses komunikasi yang berjalan sehingga membentuk suatu persepsi membuat penulis ingin meneliti bagaimana persepsi yang terbangun di benak ibu-ibu daerah Kelapa Gading, dengan judul penelitian **"PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN PUREIT UNILEVER DI TELEVISI"**.

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap 4 penelitian sebelumnya, 2 penelitian dari FISIP UHAMKA, 1 dari FISIP Mustopo, dan 1 dari FISIP Universitas Indonesia, yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian kali ini, yakni:

1. Persepsi khalayak terhadap iklan Simpati versi Simpati Jitu di surat kabar kompas (Analisa Deskriptif Kuantitatif Mahasiswa

FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, angkatan 2005), oleh Osep Herdian pada tahun 2006, FISIP UHAMKA. Penelitian ini menggunakan Teori *Individual Differences* dan Survey sebagai metode pengumpulan datanya. Penelitian ini berfokus kepada para mahasiswa dan mahasiswi UPN angkatan 2005 untuk mengetahui apakah *gender* mempengaruhi perbedaan dalam mempersepsikan iklan Simpat Jitu di majalah.

2. Persepsi Ibu-Ibu RW 021 Reni Jaya Pamulang Terhadap Iklan Anlene Di Televisi, oleh Ajeng Dwi Yunita pada tahun 2008, FISIP UHAMKA. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi para ibu di perumahan Reni Jaya dalam mempersepsikan iklan *Anlene* di televisi, dengan menggunakan metode survey dan Teori utama *Individual Differences* serta teori pendukung Teori *Selectivity*. Penelitian ini berfokus terhadap persepsi yang terbangun pada setiap individu, dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan dan usia, apakah informasi keberadaan produk *Anlene* dapat meyakinkan dan mempengaruhi pemikiran konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Pada Iklan Animasi Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Televisi Domestos Nomos Versi “Cicak di Dinding”), oleh Chrisensia Dinisita Paramastuti pada tahun 2005, FISIP UI. Dalam penelitian ini ia menggunakan teknik penarikan

sample secara *probability sampling* dengan sample sistematis. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui apakah iklan dengan menggunakan animasi memberi penilaian yang positive dari masyarakat.

4. Persepsi Siswa SMPN 177 Kodam Jaya Tentang Unsur Humor Iklan Esia Versi “1 Rupiah (*Push-Up Militer*)” Di Televisi, oleh ABC. Bayu Dewo pada tahun 2012, FISIP Mustopo. Dalam penelitian ini ia menggunakan teori S-O-R untuk mendapatkan reaksi terhadap stimuli khusus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan teori komunikasi. Dalam penelitian ini juga menggunakan Teori *Individual differences* dan Teori Persepsi. Fokus penelitian ini adalah apakah penggunaan “Unsur Humor” dalam iklan dapat menyampaikan pesan yang baik dan sesuai dengan produk yang ditampilkan. Hasil dari penelitian menunjukkan indikator humor pada tiap Siswa SMPN 177 terhadap iklan Esia Versi “1 Rupiah (*Push-Up Militer*) tidak baik.

Dari referensi penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini adalah penggunaan teori utama, penelitian sebelumnya menggunakan teori *Individual Differences* sebagai teori utama.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Kognisi sebagai teori utama dan penambahan teori peminatan yaitu teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) di mana peneliti juga ingin mengetahui apakah asumsi dari

teori peminatan iklan sesuai dengan aplikasi di kehidupan, serta penelitian ini berfokus pada persepsi khalayak terhadap iklan Pureit di televisi. ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat tentang **“Persepsi Khalayak terhadap Iklan Pureit Unilever Di Televisi (Survey Deskriptif Pada Ibu-Ibu RW 010 Komplek TNI Angkatan Laut, Kodamar, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara) “** sebagai judul bahan penelitian.

1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari masalah yang akan diteliti maka perumusan masalah seperti berikut:

Bagaimana persepsi para ibu terhadap iklan Pureit Unilever di lingkungan warga RW 010, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi Ibu-ibu RW 010, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara terhadap pesan iklan Pureit Unilever. Apakah pesan yang ditampilkan mendapatkan respon positif atau negatif.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya terkait dengan teori Kognisi, di mana teori ini menjabarkan terkait proses pemahaman informasi dapat merubah

perilaku seseorang, hal tersebut akan dibuktikan dalam penelitian apakah teori tersebut terbukti kebenarannya.

1.4.2. Signifikansi Metodologis

Kegunaan metodologis dari penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mempelajari suatu masalah yang terjadi dengan memperhatikan hubungan sebab suatu fenomena yang ada, dengan metodologi penelitian selain menjadi acuan peneliti dalam mendapatkan data, ini juga bermanfaat sebagai perumusan dan pemecahan masalah dalam penelitian.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas, maka penulis membagi skripsi ini menjadi 3 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, pambatasan masalah, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kerangka Teori

Pada bab ini akan membahas tentang paradigma penelitian, hakikat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, hipotesis, dan definisi konsep dan definisi operasional.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang langkah-langkah penulisan dalam mempersiapkan eksperimen yang terdiri dari : pendekatan penelitian,

metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini sudah memasuki tahapan penghitungan dan pembahasan hasil dari angket yang di sebar kepada responden yaitu, ibu-ibu RW 010 Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara. Serta kaitan antara penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran. Kesimpulan merupakan garis besar ari inti penelitian secara keseluruhan dari setiap bab. Sedangkan saran adalah hal-hal yang perlu diberitahukan kepada penelitian selanjutnya mengenai apa saja yang perlu diambil dan ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Amien, Mappadjantji. 2005. *Kemandirian Lokal: Konsep Pembangunan Organisasi dan Pendidikan dari Perspektif Sains Baru*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Anwar, Yesmil. Adang. 2008. *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta. Grasindo.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchana. 2005. *Kamus Komunikasi*. Bandung. Mandar Maju.
- Elfiky, Ibrahim. 2009. *Terapi Berfikir Positif*. Jakarta. Zaman.
- Gulo, W. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Gramedia.
- Gumelar, M.S. Putra, Sareb Masri R. 2011. *UltimART Vol.III No.1*. Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*. Jakarta. Erlangga.
- Harjanto, Rudi. 2009. *PRINSIP-PRINSIP PERIKLANAN*. Jakarta. Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *KOMUNIKASI Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta. Gramedia.
- Monlee, Lee. dan Carla, Jhonson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2009. *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana Perencanaan Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Prasetyo, Bambang. Jannah, Lina Miftahul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta. AR-RUZZ MEDIA.
- Rahman, Agus Abdul. 2013. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sarwono. Sarlito Wirawan. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta. UT.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta. Erlangga.
- Susanto, A. B & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta. MedPress