

# **IKLAN DAN PERSEPSI MAHASISWA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Iklan Djarum 76 Versi  
Gayus Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu  
Sosial dan Humaniora)**



## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**Sri Haryati**  
**NIM. 07730059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Haryati  
NIM : 07730059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Juli 2011



Sri Haryati  
NIM. 07730059



**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Sri Haryati  
NIM : 07730059  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : Iklan dan Persepsi Mahasiswa ( Study Kualitatif Tayangan Iklan Djarum 76 Versi Gayus pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising )

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 18 Juli 2011

  
Drs. Bono Setyo M.Si  
NIP. 19690317200801 1 013



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-05/RO

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.0 /DHS/PP.00.18/ 07/2011

Skripsi berjudul : **IKLAN DAN PERSEPSI MAHASISWA (Studi Deskriptif Kualititaif Tayangan Iklan Djarum 76 Versi Gayus pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sri Haryati  
NIM : 07730059  
Telah dimunaqasyahkan pada : Yogyakarta, 18 Juli 2011  
dengan nilai : 76

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, M. Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Yani Tri Wijayanti, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 18 Juli 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## HALAMAN MOTTO

**”Barang Siapa Yang Bersungguh-  
Sungguh Pasti Akan Menuai Hasilnya”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini Ku persembahkan untuk....*

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*&*

*"KEDUA ORANG TUAKU"*

*Bapak,,, Ibu.....*

*Yang selalu mendoakan dan memberikan semangat*

*di setiap langkah-langkahku.....*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sang Maha Pengatur segala alam semesta ini. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang Iklan dan Persepsi Mahasiswa ( Studi Kualitatif Tayangan Iklan Djarum 76 Versi Gayus di Televisi pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising. Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Prof. Dr. Musa As'ari**, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Prof. DR. Dudung Abdurahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
3. **Drs. Bono Setyo M.Si** selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi** yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi.
5. **Pimpinan dan seluruh staf karyawan** Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala bantuan dan kerjasamanya selama saya melaksanakan penelitian disana.

6. **Kedua orang tuaku** Bpk. Munadjat dan Ibu Munginah yang telah dengan ikhlas membesarkan, mendidik, membiayai, dan menuruti apa yang selama ini aku inginkan. Sehingga aku bisa sukses menyelesaikan studi ini.. Terimakasihku Untukmu! Lihat kesuksesan-kesuksesan aku selanjutnya....
7. **Kakak-kakakku** ( Mas F'am, Mas Alwi, Mba Tri, Mba Ani) dan keponakan ku yang lucu-lucu (Noval, Rizal, Hasya, Zahra serta Dilan), aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini yang selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
8. **Teman-teman Ilmu Komunikasi '07** yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, makasih buat kebersamaannya, kerjasamanya, dukungannya, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama dikelas, foto- foto bersama, gila bersama ☺ yang akan selalu aku ingat sampai kapanpun, dimanapun Riri berada!! I love you all.....
9. **Buat Mahasiswa Konsentrasi Advertising** yang telah berkenan menjadi narasumber, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan..
10. **Buat sahabat karibku** ( Tata yang selalu menemani begadang, Jose makasih buat printernya, Mas Aziz yang menginstal saat laptopku hang kena virus). Beribu-ribu ucapan trimakasih buat kalian.....
11. **Teman-teman Koz Al-Falah & sahabat** (Trimbil, Maruma, Si Pet, Adine, Yuni, Sari, Kur-kur) dan teman-teman koz aku sebelumnya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, makasih dukungannya, aku cinta kalian semua!!  
Terakhir tapi yang terpenting “**adalah kalian**” semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih buat semuanya... Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amin!!

Yogyakarta, 18 Juli 2011  
Penyusun,

Sri Haryati  
NIM. 07730059



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Landasan Teori.....	12
1. Iklan.....	12
2. Persepsi.....	20
F. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3. Jenis Data.....	28
4. Metode Pengumpulan Data.....	29
5. Metode Analisis Data.....	30
6. Metode Keabsahan Data.....	30
G. Sistematika Pembahasan.....	32
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	34
1. Profile Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	34
2. Visi UIN Sunan Kalijaga.....	35

3. Visi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	35
4. Sarana dan Prasarana .....	36
B. Gambaran Umum Iklan Djarum.....	37
1. Sejarah Djarum .....	37
2. Kunci Keberhasilan Iklan Djarum.....	45
3. Kontribusi Teknologi Bagi Djarum .....	50
C. Gambaran Umum Iklan Djarum 76 Versi Gayus.....	52
<b>BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Individu Narasumber.....	54
B. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	55
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
C. Kata Penutup.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>KURIKULUM VITAE</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Gambar Proses Persepsi.....	23
Gambar 2.	Gambar Iklan 76 versi Gayus.....	52
Gambar 3.	Gambar Iklan 1.....	58
Gambar 4.	Gambar Iklan 2.....	59
Gambar 5.	Gambar Iklan 3.....	61
Gambar 6.	Gambar Iklan 4.....	64
Gambar 7.	Gambar Iklan 5.....	65
Gambar 8.	Gambar Iklan 6.....	68



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

Serving advertisements on television in an advertisement of cigarettes Djarum 76 Gaius version, give the feel of a very thick with cases of corruption in the country Indonesia. Apparently the case gayus that often appears on television, creating a creative idea in an advertisement. 76 Djarum cigarette advertising representation Gaius version has nothing to do with the product being advertised, but the social reality led to an idea on making the ad itself. Therefore the purpose of this study was to determine how the audience's perception on the ad djarum 76 Gaius version of understanding of a cigarette ad.

This study used descriptive qualitative research method that gives a description and explanation and described what are at issue, a qualitative descriptive analysis approach to advertising Djarum 76 Gaius version on television.

Analysis of perception where the audience viewed as individuals who are always active in perceiving and producing the meaning of the message, not just be passive individuals who simply accept the meaning produced by the mass media.

**Keywords:** Advertising, exposure, attention, perception, interpretation of meaning

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di zaman reformasi ini terdapat banyak hal mengenai industri komunikasi. Bahkan dalam perkembangannya yang sangat cepat, kita seakan diterpa oleh derasnya arus informasi di bidang media masa seperti media cetak, elektronik dan media internet. Sehingga masyarakat mudah mencari informasi-informasi serta hiburan yang mereka inginkan, khususnya media elektronik seperti radio, televisi dan internet yang sangat cepat dalam menyediakan informasi secara langsung.

Perkembangan dunia informasi yang semakin cepat, mengakibatkan persaingan dalam memasarkan produknya, agar tetap dikenal oleh masyarakat. Agar produk tetap unggul perusahaan akan menggunakan jasa iklan untuk memasarkan produknya. Karena hanya dengan iklan langkah yang paling cepat dan efisien dalam memasarkan produk, agar cepat dikenal oleh masyarakat. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1992:11). Hal ini digunakan oleh agen biro iklan yang berperan penting dalam kesuksesan sebuah iklan, dimana peranan biro iklan dalam pembuatan iklan yang digarapnya, juga sangat mementingkan sebuah ide kreatif dalam pembuatan iklan itu sendiri.

Dengan demikian biro iklan berhubungan langsung dengan pengiklan untuk memperhatikan aspek kreatif dan media sebagai langkah maju dalam kampanye iklan yang dibuat. Iklan adalah hal yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen lewat suatu media. Kemudian iklan adalah langkah yang paling cepat dalam memperkenalkan produknya yang berbentuk barang ataupun jasa, tentunya saja tidak lepas dari yang namanya media, baik media cetak maupun media elektronik.

Seperti diketahui bersama, iklan produk rokok dibatasi dalam penayangannya oleh Undang-undang dan etika periklanan. Batasan itu diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Penyiaran. Ketentuan itu melarang iklan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Pemerintah juga hanya memperbolehkan iklan rokok muncul pada pukul 21.30 sampai 05.00 di televisi dan radio, <http://tempointeraktif.com/>. Hal ini membuat pengiklan dan biro iklan bekerja keras dalam menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam beriklan. Kreatifitas tersebut dituangkan dalam berbagai bentuk, salah satunya iklan yang menjual ide dalam pemilihan media, seperti media elektronik dan dalam hal pemilihan media luar ruang. Salah satunya adalah pembuatan cerita atau film singkat dalam pengemasan iklan tersebut, yang sama sekali tidak ada hubungannya antara ide kreatif iklan dengan produk yang diiklankan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa iklan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satunya Perusahaan Djarum yang sangat aktif memasang iklan-iklan, baik di media cetak maupun



elektronik, seperti televisi, *billboard digital*, spanduk, papan *billboard* maupun media luar ruang yang lain. Dalam hal ini, yang penulis soroti adalah dalam iklan di televisi yang setiap malam iklan Djarum diputar pada stasiun televisi di atas jam sembilan malam. Televisi adalah media iklan yang paling efektif, karena terdapat pesan-pesan secara *visual* dan *audiovisual*. Iklan Djarum 76 di televisi sekarang, mengambil konsep-konsep cerita yang sesuai dengan realitas sosial saat ini, yang menjadikan iklan tersebut unik dan lucu sehingga mudah diingat oleh pemirsa. Hal ini tidak lepas dari peran biro iklan yang menjadikan sebuah ide kreatif dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di sekeliling masyarakat, sehingga terdapat kedekatan ruang antara iklan dengan realitas sosial yang ada saat ini.

Adapun ide kreatif iklan yang ditampilkan di televisi adalah mengenai kasus penyuapan yang sering dilakukan oleh pejabat-pejabat pemerintahan Indonesia yang marak pada era reformasi ini. Semakin banyaknya fenomena-fenomena penyuapan di Indonesia ini seperti halnya kasus Gayus Tambunan yang acap kali muncul di layar kaca televisi, baik di berita-berita dan tayangan-tayangan, seperti *game*, acara musik, *talk show* maupun acara *entertainment* lainnya, sosok Gayus sering dijadikan sebagai bahan pembicaraan dan bahkan sampai ada Bona Paputungan yang menciptakan lagu yang berjudul “andai aku Gayus Tambunan” .

Hal tersebut menjadi realitas sosial yang sangat mencengangkan masyarakat dan hal ini pula yang dibidik oleh pembuat iklan atau biro iklan dijadikan sebagai ide kreatif dalam pembuatan iklan Djarum 76 di televisi

yang berceritakan kasus korupsi, pungli dan sogokan di negeri ini, dalam hal ini kasusnya Gayus yang menjadi bulan-bulanan media dalam pemberitaanya di media cetak dan media elektronik. Dalam pembuatan iklannya pun dikemas antara masyarakat biasa yang menginginkan kasus suap atau sogokkan di negeri ini hilang, dan tokoh jinnyapun digambarkan sebagai jin yang berasal dari tanah Jawa yang membawakan peran sebagai jin lalu mengatakan “aku penuh permintaanmu” dan jin tersebut menjawabnya dengan kata-kata “*wani piro*” yang seakan-akan tidak hanya manusia yang korupsi akan tetapi jin pun minta bayaran yang setimpal, sehingga iklan tersebut menjadi lucu, selain berbau jenaka didalamnya juga terkandung konten lokalitas, mistis, suap menyuap akan tetapi pengemasan iklan tersebut dikemas secara lucu, dan mempunyai *tag line* pesan yang sederhana yaitu “Yang Penting *Happy*”.

Ketertarikan penulis untuk meneliti hal ini terdapat pada ide kreatif pembuatan iklannya. Penulis memilih topik diatas dikarenakan di Indonesia saat ini sedang berada pada posisi yang sangat tidak menguntungkan bagi masyarakat awam, yang diakibatkan oleh sebagian pejabat-pejabat pemerintahan yang melakukan korupsi, pungli dan sogokkan seperti yang dilakukan oleh Gayus. Hal ini dijadikan sebuah ide kreatif oleh biro iklan, dimana iklan tersebut kelihatan sekali menyindir pemerintah Indonesia yang sangat setengah-setengah dalam mengatasi kasus korupsi. Dalam iklan Djarum 76 versi Gayus, sebenarnya sama sekali tidak ada hubunganya antara isi iklan dengan produk yang diiklankannya. Selain dilarang oleh Undang-undang dan etika periklanan dalam menayangkan iklan rokok di televisi, maka sejumlah

perusahaan rokok memberikan terobosan baru dalam mengiklankan suatu produk, agar tetap dikenal oleh masyarakat dan unggul dalam pemasarannya. Dalam hal ini biro iklan menggunakan ide kreatif yang dihubungkan dengan realitas sosial saat ini, dan dikemas secara lucu. Hal tersebut adalah strategi yang dilakukan oleh Djarum 76 untuk mengiklankan produknya agar produk yang dihasilkannya dari zaman dahulu tetap dikenal dibenak masyarakat.

Pada kenyataannya iklan Djarum 76 di televisi sudah sering muncul dengan banyak versi, dimana setiap khalayak yang melihat iklan tersebut memunculkan komentar yang berbeda-beda. Dalam hal ini mahasiswa adalah sebagian dari masyarakat yang berperan penting dalam mengkritisi segala sesuatu yang menurutnya kurang tepat, sehingga memunculkan argumen yang menurutnya bisa dijadikan sebagai bentuk ide yang berguna bagi semua aspek yang bersangkutan.

Fakta tersebut menjadikan penulis ingin mengetahui persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus ditelevisi. Seperti dituliskan dalam bukunya Prasetijo Restianti yang berjudul *Perilaku Konsumen*, Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen (Prasetijo, 2005:69).

Seperti dalam surat Al-Baqarah:216

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ  
وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

216. Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak Mengetahui.

Hal yang menarik dibicarakan adalah proses pemilihan persepsi yaitu suatu proses bagaimana seseorang bisa tertarik pada suatu objek sehingga menimbulkan adanya suatu persepsi mengenai objek tersebut. Persepsi dapat diorganisir dalam diri kepribadian seseorang, berdasarkan hal-hal seperti adanya kesamaan dan ketidaksamaan objek. Adanya kedekatan ruang dan kedekatan waktu (Thoha, 1992:130). Dengan adanya persepsi disini digunakan sebagai landasan teori untuk sebuah penelitian Ilmu Komunikasi sebagai acuan dan untuk mempertegas isi dari sebuah penelitian Komunikasi. Sehingga objek yang diteliti sesuai dengan apa yang diinginkan.

Penulis memilih Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* menjadi subyek penelitian, dikarenakan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi *advertising* lebih tahu banyak tentang seluk beluk periklanan, sedangkan pemilihan angkatan 2007, 2008 dan 2009 dikarenakan pada angkatan tersebut sudah ditentukan penjurusan pada konsentrasi *advertising*. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi sebagian besar adalah anak kos, sehingga hiburan utama sebagian dari mereka adalah televisi. Televisi adalah media yang cukup besar perannya dalam mengenalkan produk yang

diklankan kepada khalayak ramai atau masyarakat. Dimana ketika ada suatu iklan yang menarik perhatian sehingga bisa menghibur dan menimbulkan adanya persepsi, baik itu persepsi dari segi yang positif maupun segi yang negatif terhadap suatu iklan.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap Tayangan Iklan Rokok Djarum versi Gayus di televisi. Penulis mengambil subyek pada mahasiswa ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* dikarenakan penulis ingin mengetahui seberapa aktif persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam mengkritisi sebuah iklan yang isinya terkandung makna korupsi, pungli dan sogokkan yang menyindir citra pemerintahan Indonesia saat ini.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Mengacu pada latar belakang masalah yang diuraikan, terdapat masalah yang dirumuskan. Adapun masalah yang ada yaitu:

“Bagaimanakah persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus di televisi?”

## C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dalam rangka memperoleh pemahaman tentang persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Mengetahui persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus.

### 2. Manfaat

Adapun manfaat penulisan adalah sebagai berikut :

#### a. Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya dan pengetahuan dibidang periklanan pada khususnya.

#### b. Akademis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pembelajaran penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam melakukan penelitian komunikasi. Selain juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

#### c. Praktis

Dilihat dari manfaatnya secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat:



1). Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang periklanan.

2). Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai wacana untuk menambah wawasan tentang persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus.

3). Bagi Pihak Perusahaan

Dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih baik dan dapat dijadikan sebagai alat evaluasi untuk kegiatan beriklan.

4). Bagi Biro Iklan

Dapat membantu untuk melakukan variasi dalam mengiklankan suatu produk yang dapat meningkatkan efektifitas dalam penjualan produk tersebut.

**D. TELAAH PUSTAKA**

Dalam penelitian komunikasi khususnya konsentrasi periklanan cukup banyak peneliti yang mengkaji tentang persepsi iklan. Dari beberapa hasil penelitian ini, peneliti mengambilnya sebagai referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Adapun rujukan yang ada, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian Inge Feliane (2010) mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan

Rokok – rokok imitatif ( *Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Kemasan Primer Rokok- rokok Yang Imitatif terhadap Produk HM. Sampoerna, Produk Djarum dan Produk Bantoel pada warga RT03, Jaganan Panggung Harjo Sewon, Bantul, Yogyakarta*). Pada penelitian ini penulis mengkaji persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok yang berfokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitatif merek-merek mapan. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan meneliti objek dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dengan subjek penelitian warga Jaganan RT 03 Sewon Bantul dan objek penelitiannya adalah kemasan rokok yang imitatif terhadap rokok – rokok merek mapan.

Berdasarkan penelitian tersebut perbedaan antara penelitian peneliti adalah pada objek penelitiannya, yakni meneliti persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan rokok Djarum 76 versi Gayus, sedangkan pada penelitian Inge meneliti persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok-rokok yang sudah mapan. Dan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara.

Pada penelitian yang ditulis oleh Dian Kuntowijoyo (2010), Mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta yang berjudul tentang *Persepsi Khalayak Terhadap Program Acara Target dan Strategi di Televisi (Studi Kasus Tentang Persepsi Airsoftgun Terhadap Program Acara Target dan Strategi di*

*Televisi*). Pada penelitian ini Dian Kuntowijoyo mengkaji persepsi masyarakat terhadap acara Airsoftgun di Televisi, yang berfokuskan untuk mengetahui positif atau negatif nya persepsi pecinta airsoftgun terhadap acara target dan strategi di televisi. Pada penelitian ini Dian Kuntowijoyo menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner dan observasi.

Kemudian berdasarkan penelitian diatas persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti persepsi khalayak terhadap tayangan ditelevisi yakni persepsi khalayak terhadap program acara target dan strategi yang ditayangkan di Indosiar. Sedangkan perbedaannya sendiri terletak pada metode penelitian yaitu Dian Kuntowijoyo menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis *product moment*, sedangkan penulis sendiri menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Lebih lanjut dituliskan dalam skripsi Nur Fitria Romadloniati (2009) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap Brand Ambassador pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi*. Dalam penelitian tersebut sudah jelas dikatakan bahwasanya tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan di televisi, hal tersebut merupakan persamaan penelitian

dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti persepsi khalayak terhadap tayangan iklan di televisi. Untuk perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu Nur Fitria Romadloniati menggunakan obyek Maudy Koesnady selaku *Brand Ambassador* pada iklan “Citra” versi rumah cantik citra dan pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*, dengan hasilnya yang dicapai adalah adanya ketertarikan untuk membeli produk Citra. Sedangkan peneliti sendiri, terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus, kemudian pengambilan nara sumber menggunakan *convince sampling*, dengan hasil yang ingin dicapai yakni seberapa besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2007,2008 dan 2009 konsentrasi *Advertising* dalam mengkritisi iklan Djarum 76 versi Gayus.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Iklan**

Dalam Kamus Arab Indonesia (Muhammad, 1973:473), kata “iklan berasal dari bahasa Arab (*I’lan*) yang berarti” pemberitahuan. Istilah iklan di Indonesia mengambil kata serapan dari bahasa Arab dari *i’lan* menjadi iklan. Sedangkan menurut Klepner iklan atau *Advertising* berasal dari bahasa Latin “*Ad-vere*” berarti kegiatan mentransfer pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain (Liliweri, 1992:20).

Secara umum iklan itu dibagi menjadi dua kategori yaitu iklan bisnis, atau iklan komersial, dan iklan non bisnis atau iklan non komersial. Iklan komersial yaitu tujuannya untuk meraih keuntungan yang setinggi-

tingginya, dengan memperkenalkan produk atau jasa. Sedangkan iklan non komersial atau biasanya disebut iklan sosial. Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan menerangkan kepada masyarakat tentang pelayanan, atau penyuluhan yang tentunya sangat bermanfaat. (Hendi, 2009:72).

Iklan menurut Wright (Liliweri, 1992:17), adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (*non personal*).

Lebih lanjut dijelaskan dalam buku Teori Komunikasi Massa (Vivian, 2008:367), Iklan atau advertising adalah produk dari kekuatan-kekuatan besar yang membentuk masyarakat modern, dimulai dengan mesin cetak Gutenberg, yang memungkinkan pesan massal.

Dalam buku Belajar Membuat Iklan Sukses karya (Hendi, 2009:36) dituliskan, ada beberapa sifat iklan, diantaranya:

- 1) Iklan Informatif yang bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan atau pendapat yang salah, memberikan kepada calon pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- 2) Iklan Persuasif yaitu suatu usaha untuk memahamkan calon pembeli, sehingga diharapkan akan terbentuk opini, pengetahuan atau *image* dan terjadi permintaan selektif terhadap suatu merk tertentu.
- 3) Iklan Pengingat (*Reminder*), yaitu mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan, atau produk laris primadona. Sifat iklan ini juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan suatu produk yang mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari.
- 4) Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan berbagai inovasi. Inovasi tersebut dapat berupa kemudahan, perbaikan kualitas, jarak waktu jaminan, hubungan dengan para pelanggan / pembeli, dsb.

Iklan-iklan yang berkembang saat ini, mempunyai ciri-ciri khusus, sehingga kita dapat menggolongkan ke dalam beberapa jenis iklan, diantaranya:

- 1) *Brand Advertisement*, iklan ini lebih mementingkan pengembangan dan peningkatan identitas atau merek dari suatu produk, dan program tersebut dilaksanakan untuk jangka waktu yang lama.
- 2) *Retail Advertisement*, iklan ini lebih menekankan kepada kebutuhan-kebutuhan dasar sebuah perusahaan dasar sebuah perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dengan pelayanannya.
- 3) *Bussiness Advertisement*, iklan ini boleh dikatakan sebagai iklan internal, yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk kepada



calon, atau pengecer, agen distributor, atau para pengguna tetap-para eksekutif dll.

- 4) *Public Service Advertisement* atau PSA, sepenuhnya iklan ini adalah pelayanan kepada masyarakat .
- 5) *Direct-Response Advertisement*, iklan ini lebih bersifat internal dan hanya ditujukan kepada pelanggan tetap. Iklan ini dapat menggunakan berbagai media.
- 6) *Political Advertisement*, bahwasanya iklan ini dibuat untuk mendukung cita-cita politik, kepentingan atau wahana politik.
- 7) *Directory Advertisement*, Iklan jenis ini berisikan tentang cara mendapatkan suatu produk, dimana membelinya.

Adapun tujuan dari periklanan didalam buku Kasali (1992:45), adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan

berdasarkan selera eksekutif, mereka harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti gagasan pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Sasarannya antara lain (Kotler, 1997:363):

1) Periklanan menjalankan fungsi informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada awal tahap suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Menurut Frank Jefkins, media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Lebih lanjut menurut Kasali (1992:32), klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler yang bertujuan untuk memisahkan aneka ragam iklan yang ada. Klasifikasi tersebut adalah:

1. Media lini atas (*above the line*)

Yaitu iklan yang dimuat pada media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop serta media luar ruang (*billboard*))

2. Media lini bawah (*below the line*)

Terdidari seluruh media periklanan yang ada selain media diatas contohnya *dirrect mail*, pameran, *point of sale*, *display material*, kalender, agenda gantungan kunci atau tanda mata.

Sedangkan klasifikasi tersebut menurut Frank Jefkins, adalah:

1). *Above the line*

Yaitu jenis iklan yang mengharuskan adanya komisi kepada biro iklan (iklan media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya)

2). *Below the line*

Yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti pameran, brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Pada dasarnya banyak persamaan dalam membuat iklan untuk media penyiaran dengan iklan untuk media elektronik dan cetak. Untuk menciptakan sebuah visualisasi dalam periklanan tentunya harus menggunakan iklan televisi yang dalam penggolongan termasuk *above the line* (media lini atas).

Menurut John Vivian pada buku Teori Komunikasi Massa (2008:373) bahwasanya televisi juga sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektifitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam.

Menurut peneliti iklan televisi adalah sebuah iklan yang mengedepankan audio dan visualisasi yang tinggi dalam hal mempublikasikan ke *audiens* agar produk yang diklankan menjadi dikenal oleh masyarakat.

Rhenald Kasali (1992:12), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan, menjelaskan kekuatan televisi di banding media lainya antara lain:

1) Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulanya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan menonton televisi secara teratur. Televisi menjangka khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang kuat

Keunggulan lainya adalah kemampuanya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

### 3) Pengaruh yang kuat

Akhirnya televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafitas pengiklan.

Bentuk-bentuk iklan televisi dalam Kasali (1992:120), sangat tergantung pada bentuk siarannya apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Adapun bentuk-bentuk iklan antara lain:

#### 1) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor siap membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi.

Misalnya, film terkenal ”Bonanza” yang disponsori oleh Chevrolet.

Sponsor telah memberi dampak yang kuat bagi pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus

ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerja sama untuk menghasilkan

suatu acara. Bentuk ini mulai populer dimana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

## 2) Partisipasi

Bentuk lain adalah partisipasi. Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15,30,60 detik, iklan disisipkan antara satu atau beberapa acara (*spot*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

## 3) *Spot Announcement*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi ini adalah *spot announcement* yang mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10,20,30,atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.



#### 4) *Public Service Announcement*

Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang masyarakat atas suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme dan lain-lain.

## 2. Persepsi

Persepsi juga menjadi kajian komunikasi sebab akan berpengaruh pada komunikasi berikutnya, termasuk ketersediaan *feed back*. Karena itu persepsi dalam komunikasi menggunakan data psikologi sebagai dasar kajiannya (Syahputra, 2007:136).

Dedy Mulyana (2007:179), dalam bukunya “ Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain persepsi di dalam bukunya Dedy Mulyana (2007:180), menurut Brian Fellow persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan menurut Philip Goodarce dan Jenifer Foller persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan . Lebih lanjut di dalam bukunya Jalaludin Rakhmat

(1991:51), bahwa persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi.

Solomon di dalam bukunya Prasetijo Ristiyanti yang berjudul *Perilaku Konsumen* (2005:67), mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Dalam buku *Komunikasi Antar Manusia* karangan Joseph A. Devito (1997:75), juga dituliskan bahwasanya persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

Sedangkan menurut Yusuf (2001:161), persepsi adalah proses penerimaan rangsangan atau penerimaan rangsangan atau pengindraan (sensasi) yang dimengerti dan dipahami secara sadar.

Hal senada juga yang disampaikan Chapin yang dikutip oleh Disminta (2005:108), mengartikan persepsi sebagai proses pengetahuan obyek dan kejadian obyek dengan beberapa indra.

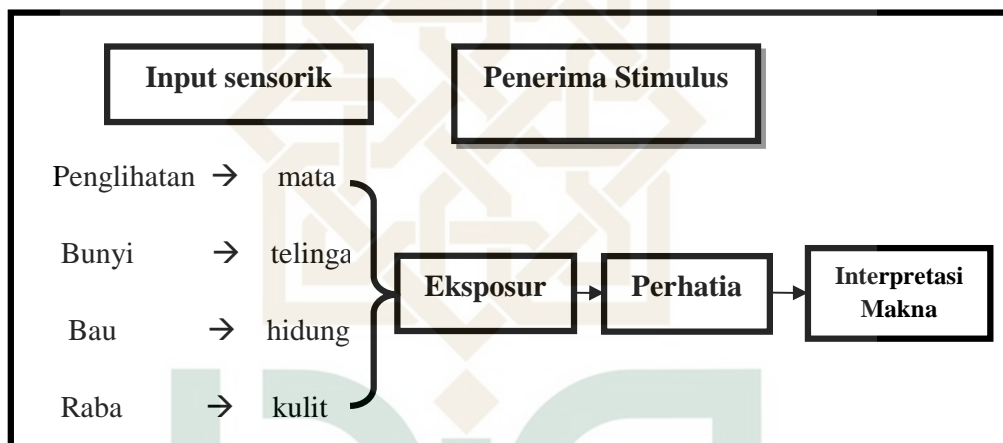
Berdasarkan dari landasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang namanya persepsi adalah sesuatu yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya, bagaimana orang bersangkutan mengerti dan dapat menginterpretasikan stimulus yang ada dilingkungan, kemudian orang

tersebut memproses hasil pengindraanya itu sehingga timbullah makna tentang obyek pada dirinya.

Solomon menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 1

**Proses Persepsi**



Sumber. Proses Perseptual Solomon, (1999) dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo, (2005: 68).

Menurut gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi, misalnya mengandung stimulus yang bermacam-macam.

Kesuluruhan penampakannya, termasuk selebriti/bintang iklan, warna, latar belakang pengambilan gambar, dan sebagainya diterima oleh mata sedangkan stimulus suara diterima oleh telinga. Dengan demikian, iklan tersebut telah mempunyai makna dibenak si pemirsa,

jelas terlihat bagaimana pentingnya pemahaman proses persepsi ini bagi pemirsa.

Ada tiga komponen utama dalam proses persepsi Sobur (2003:447), yaitu:

1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kita untuk perhatian pada sebuah pesan dan meniadakan yang lainnya. Menurut Kenneth E. Andersen dalam Rakhmat, (2005:52) perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli lainnya melemah. Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menarik perhatian:

- Faktor eksternal penarik perhatian:

- a) Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Misalnya, pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.

- b) Intensitas Stimuli: kita akan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli lainnya. Misalnya, warna merah pada latar belakang putih, dan lain-lain.

- c) *Novelty* (Kebaruan): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari dan diingat.

- d) Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini, unsur “*familiarity*” (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur “*novelty*” (yang baru kita kenal).
- Faktor internal pengaruh perhatian.
    - a) Faktor-faktor biologis: lapar, kenyang dan lain sebagainya.
    - b) Faktor-faktor sosiopsikologis: motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan
    - c) Faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan dan sebagainya Mulyana, (2007:197).
- 2) Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sesuai.

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indra. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang.

Dalam bukunya Prasetijo (2005:69), Faktor-faktor itu adalah:

- 1) Faktor Internal meliputi:
  - a) Pengalaman
  - b) Kebutuhan saat itu
  - c) Nilai-nilai yang dianutnya
  - d) Ekspektasi / pengharapannya
- 2) Faktor eksternal meliputi:
  - a) Tampilan produk
  - b) Sifat-sifat stimulus
  - c) Situasi Lingkungan

Jadi reaksi individu terhadap stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasaran harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan pada realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun.



Ries dan Trout mengatakan bahwa “*The consumer mind*” yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat *positioning*. *Positioning* adalah kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan, Prasetyo (2005:69).

## **F. METODE PENELITIAN**

Suatu metode ilmiah untuk meneliti bidang ilmu sosial, dapat dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, dengan metode wawancara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek-aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok (Kriyantono 2006: 62).

Maka metode penelitian ini dilakukan melalui mekanisme pengidentifikasian atas sejumlah hal berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Hal ini mengacu pada pendekatan penelitian, yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Dalam bukunya Kriyantono (2006:56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang

diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas data) bukan banyaknya (kuantitas data).

Dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus. Penulis kemudian akan memaparkan atau mendeskripsikan masalah-masalah secara tegas, mengumpulkan data, kemudian mengolah dan menganalisisnya.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah iklan Djarum 76 versi Gayus di televisi. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *Convenience Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* bisa dikatakan yang paling sederhana dan paling longgar dalam penelitian komunikasi kualitatif, peneliti sekedar mengambil “siapa saja” untuk dijadikan wakil dari subjek penelitian, dan kemudian mengamati atau mungkin mewawancarainya (Pawito, 2007:90).

## **3. Jenis Data**

Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data primer

Yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh dari nara sumber yang mampu mendukung penelitian ini, data primer dari penelitian ini berupa hasil wawancara dari mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan advertising angkatan 2007, 2008 dan 2009 yang digunakan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan objek penelitian.

b. Data sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi dari Iklan rokok Djarum 76 versi Gayus.

#### 4. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah tehnik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:93). Ada beberapa tehnik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset.

Adapun metode yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*).

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang sering

digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantono, 2006:118). Dokumen dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti gambar-gambar iklan Djarum dan dokumen lain yang mendukung.

c. Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini, maka peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian.

## 5. Metode Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Sedangkan realibilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai instrument riset (Kriyantono, 2006:194).

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Milles dan Hebermen, dalam (Maleong, 2002:248), dalam buku tersebut dijelaskan bahwasanya analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yakni:

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verivikasi.

- b. Penyajian data, dalam penyajiannya data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap tayangan iklan rokok Djarum 76 versi Gayus.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas dengan penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan sekripsi ini.

## **6. Metode Keabsahan Data**

Metode yang digunakan dalam metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cros-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 70). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari

satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

Manfaat pengguna Metode Triangulasi bagi peneliti menurut J.W Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitatif dan Kuantitave Approaches* adalah mempercepat pengertian atas konsep yang akan diteliti. Triangulasi menekankan digunakannya lebih dari satu metode yang digunakan mempunyai kedudukan yang sejajar dan menunjang, memperkuat dan melengkapi metode yang lain (Craswell, 1994:47).

## **G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Untuk memberikan gambaran secara umum dan untuk mempermudah pembahasan maka penyusun menyajikan susunan penelitian ini kedalam 4 bab.

Bab pertama berisi pendahuluan, dalam bab ini akan dikemukakan hal-hal yang melatarbelakangi penulis mengangkat tema Iklan dan Persepsi Masyarakat (Studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus), didalamnya juga terdapat rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kerangka teori, metode penelitian data yang terakhir adalah sistematika pembahasan

Bab kedua, berisikan tentang gambaran umum tentang berdirinya PT Djarum76, kondisi PT Djarum dan program-program iklan Djarum 76 yang



ditayangkan di televisi, kemudian mengenai kondisi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Bab ketiga berisikan tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan, pada subjek penelitian yaitu mahasiswa prodi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap tayangan iklan Djarum 76 versi Gayus, dengan menggunakan tehnik wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dilapangan kemudian menganalisanya.

Bab keempat, pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran serta penutup.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab III maka skripsi yang berjudul Iklan dan Persepsi Mahasiswa (Studi Kualitatif pada Tayangan Iklan Djarum 76 Versi Gayus di Televisi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora), dapat diberi kesimpulan dengan persepsi mahasiswa terhadap iklan yaitu perhatian dan penilaian merupakan faktor yang paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tentang Iklan Djarum 76 versi Gayus di televisi. Persepsi terhadap iklan Djarum 76 Versi Gayus ini di teliti untuk mengetahui seberapa aktif atau pasifkah mahasiswa dalam mempersepsi sebuah fenomena Gayus yang sedang dibicarakan pada waktu itu. Dimana sosok Gayus Tambunan adalah seorang yang fenomenal yang sangat penuh dengan masalah. Dengan ini bisa menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang periklanan.

#### **B. SARAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian, berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dia atas saran yang dapat penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu:

beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi biro/agensi iklan (praktisi periklanan)

Bagi biro iklan dalam membuat iklan hendaknya lebih bisa mengambil ide yang lebih aktual, lebih kritis dalam membuat iklan dan inovatif, sehingga masyarakat yang melihat tidak jenuh dan bosan. Selain itu juga diharapkan bisa membuat iklan yang sifatnya mendidik atau punya sisi edukatif sehingga iklan dapat berguna bagi masyarakat yang menonton televisi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan persepsi pada sebuah iklan di televisi. Selain itu bisa mempersepsi sebagai penambahan indikator format pesan dalam desain pesan iklan dalam memberikan pengaruh terhadap kredibilitas atribut produk dalam iklan tersebut.

### C. PENUTUP

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul “Iklan dan Persepsi Mahasiswa (Studi Kualitatif pada tayangan Iklan Djarum 76 versi Gayus di televisi) Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Lajnah Pentasih Al-Qur'an. *AL-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.
- Creswell, J.W. (1994) *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Devito, A. Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi ke-5. Jakarta: Profesional Books.
- Disminta. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hendi Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2007. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Peranhalindo.
- Liliweri, Alo. 1992. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Maleong Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Muhammad, Yunus. 1973. *Kamus Arab Indonesia Cetakan ke-7*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an.
- Pawito, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Elkis.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmat, Jalaludin. 1991. *Psikologi Komunikasi Remaja*. Jilid 1, Bandung: Rosda Karya.
- Rahmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sobur, Alex, 2003. *Psikologi Umum dan Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Syahputra, Iswandi, 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Refika Offset.
- Thoha, Miftah. 1992. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa. Edisi ke-8*. Jakarta: Putra Grafika.
- Yusuf, Pawid M. 2001. *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi untuk Perpustakaan dan Informasi*. Bandung: Dafind.

**Skripsi :**

- Inge Feliane. 2010. *Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Rokok-rokok Imitatif (Study Deskriptif Persepsi Koonsumen Tentang Kemasan Primer Rokok-rokok yang Imitatif Terhadap Produk Djarum dan Bantoel Pada Warga RT 03, Jagangan Panggungharjo Sewon, Bnatul)* Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Dian Kuntowijoyo. 2010. *Persepsi Khalayak Terhadap Program Acara Target dan Strategi di Televisi (Studi Kasus Tentang Persepsi Pecinta Airsofgun Terhadap Program Antara Target Dan Strategi di Televisi)* Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Nur Fitria Romadlonati. 2009. *Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

**Internet:**

- <http://tempointeraktif.com/> Iklan Rokok Berpotensi Menambah Pengangguran. diunduh pada tanggal 4 April 2011, hari Senin, pukul 20:17
- <http://wisnudewobroto.com/kunci-keberhasilan-pt-djarum/> diunduh pada tanggal 26 April 2011, hari selasa, pukul 08:02.
- <http://digitalthree.wordpress.com/2011/02/11/iklan-djarum-76-gayus-korupsi-wani-piro/> diunduh pada tanggal 2 Mei 2011, hari Senin, pukul 05:05.
- <http://ahmedfikreatif.wordpress.com/> diunduh pada tanggal 7 April 2011, hari kamis, pukul 20:47



[http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133:pni&catid=41:mnpd&Itemid=29](http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=133:pni&catid=41:mnpd&Itemid=29) diunduh jam 10 pagi tgl 6-7-2011

<http://kangocim.com/2009/08/12/pengertian-manfaat-dan-fungsi-musik-panduan-pengembangan-multimedia-pembelajaran.html> diunduh jam 22.00 tgl 7-7-2011

[http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31401249-8256-bintang\\_iklan-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31401249-8256-bintang_iklan-chapter2.pdf) diunduh 22.15 tgl 7-7-2011



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA