

Pengaruh Terpaan Iklan
Shampoo Head & Shoulders
“Versi Joe Taslim Slogan Move
On Bro” Terhadap Persepsi
Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Untag Surabaya
by Yunita Rahmawati 1151600241

FILE	JURNAL_YUNITA.PDF (244.2K)	WORD COUNT	2596
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 06:04AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	16443
SUBMISSION ID	1357985804		

Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Head & Shoulders “Versi Joe Taslim Slogan Move On Bro” Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya

INFO ARTIKEL

Keyword :

Advertising
Exposure
Shampoo
Student Perception

Kata kunci :

Iklan
Terpaan
Shampoo
Persepsi Mahasiswa

ABSTRAK

Abstract: *Increasing competition in sales makes salespeople more aggressively use mass media advertising to attract consumers, one of which makes advertising creative and memorable, Head & Shoulders shampoo ads innovating the look of advertising to be more unique and creative is certainly very different from previous ads, advertisements with Joe Taslim's version which uses the slogan move on bro is made like bloopers. Since its release, this ad has become viral and has caused a lot of reaction among the people. This study aims to determine whether there is a significant or partial influence between exposure to frequency, intensity, and duration of advertising on the perception of Untag Surabaya Communication Studies students. The method used is quantitative research with descriptive data types. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection uses an online questionnaire for Untag Surabaya Communication Studies students. Data analysis used was computerized multiple linear regression analysis with SPSS 16.0. Based on the results of the t test that has been done, it is found that the frequency ad exposure variable, intensity has a positive and significant effect on student perceptions. The highest indicator of student perception is the frequency of watching advertisements..*

Abstrak: Semakin tingginya persaingan penjualan membuat para pelaku penjualan semakin gencar menggunakan iklan media massa guna menarik konsumen, salah satunya membuat iklan yang kreatif dan mudah diingat, iklan *shampoo Head & Shoulders* menginovasi tampilan iklan menjadi lebih unik dan kreatif tentunya sangat berbeda dari iklan sebelumnya, iklan dengan versi Joe Taslim yang menggunakan slogan *move on bro* dibuat seperti *bloopers*. Sejak perilisnya iklan ini menjadi viral dan menimbulkan banyak reaksi dikalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan atau parsial antara terpaan iklan frekuensi, intensitas, durasi terhadap persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda secara komputerisasi dengan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, didapatkan variabel terpaan iklan frekuensi, intensitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Indikator paling tinggi terhadap persepsi mahasiswa adalah frekuensi menonton iklan.

Yunita Rahmawati,
Dr. Ayun Maduwinarti, MP
Fitri Norhabiba, S.I.Kom.,M.I.Kom

Alamat Korespondensi :

Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jalan Semolowaru No. 45 Surabaya
Nyunita357@gmail.com, 081515398098

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu media massa yang banyak mendapatkan perhatian masyarakat adalah televisi. Saat ini hampir di setiap rumah penduduk baik di perkotaan maupun di pedesaan telah mempunyai pesawat televisi. Hal ini menjadikan televisi sebagai alat pengakses informasi dan hiburan yang efektif dan efisien, namun bisa dibilang sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Salah satu program televisi yang dengan jelas mempunyai maksud untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat yaitu Iklan. Kebanyakan Iklan yang ditampilkan televisi adalah Iklan yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, namun ada juga jenis Iklan yang lain seperti Iklan layanan masyarakat dan iklan pengumuman.

Semakin tinggi kreativitas Iklan, maka semakin tinggi efektivitas Iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas Iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan. Suatu iklan Untuk pengertian kreativitas yaitu kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat (Munandar, 2009:12).

Peran pemasaran juga sangat penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk perusahaannya, untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberlangsungan hidup perusahaan yang diharapkan berlangsung panjang. Untuk itu, produsen harus bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan yang merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga

sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan produk *shampoo* merupakan salah satu iklan produk yang hampir memiliki inti pesan yang sama.

Para pembuat iklan kini berusaha menciptakan iklan yang sangat inovatif dan kreatif dengan menggunakan slogan yang mudah diingat, tidak seperti iklan yang dulu hanya menampilkan keunggulan produk yang di promosikan. Seiring dengan hal itu pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Jadi produsen harus berinovasi dengan banyak cara dalam memenuhi kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya, untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011:3).

Iklan *shampoo* tiap kali sering kita lihat selalu menampilkan adegan dari artis yang memamerkan keindahan rambut yang tampak terlihat halus, hitam, kuat, tidak berketombe dan dikemas dengan cerita yang menarik dan beragam. Kali ini iklan *head & shoulders* mengeluarkan iklan yang lebih unik dan kreatif dan tentu sangat berbeda dari iklan iklan sebelumnya, iklan dengan versi Joe Taslim yang hanya menggunakan slogan *move on* bro yang dibuat seperti *bloopers* mulai dari salah satu kru yang tidak sengaja lewat dibelakang Joe Taslim saat syuting sedang berlangsung, hingga kamera yang tiba tiba bergerak turun, Joe Taslim yang emosi karena *handphone*

salah satu kru yang berbunyi saat adegan, dan Joe Taslim yang salah melafalkan kata *head & shoulders* menjadi *head & shouljers*, dan iklan ini terlihat berbeda karena lebih unik, inovatif, kreatif.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh terpaan (Frekuensi) Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh terpaan (Intensitas) Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh terpaan (Durasi) Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh (frekuensi) terpaan Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya.
2. Pengaruh (intensitas) terpaan Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya.
3. Pengaruh (durasi) terpaan Iklan *shampoo Head & Shoulders* versi Joe Taslim slogan *move on* bro terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. dan survei menggunakan kuisisioner sebagai alat pengambilan data. Dan dalam penelitian ini survei dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya tahun angkatan 2017. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Jogiyanto, 2010: 115).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga dapat menghasilkan data yang valid. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang telah dipilih yaitu dengan cara mengedarkan kuesioner. Kuesioner yaitu suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang. Kuesioner ini dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban-jawaban dari para responden (Kriyantono, 2007:93).

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian (Sarwono, 2010:34).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan cara :

1. Mengukur setiap variabel yang digunakan dalam model penelitian.
2. Melakukan analisis regresi linier berganda dari hasil perhitungan sebelumnya pada model analisis.
3. Melakukan pengujian hipotesis dengan estimasi parameter.

Hasil Penelitian

Dari hasil uji t (parsial) variabel frekuensi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa, hal ini terlihat dari signifikan (X_1) $0.073 < 0,1$. Dan nilai $t_{tabel} = t(0,1/2) : n-k-1 = t(0,1/2 : 91-3-1) = (0,05 : 87) = 1,66256$ Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,812 > 1,66256$) maka H_1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel frekuensi menonton terhadap persepsi mahasiswa. Kemudian yang kedua untuk variabel frekuensi X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa, hal ini terlihat dari signifikan (X_2) $0.058 < 0,1$. Dan nilai $t_{tabel} = t(0,1/2) : n-k-1 = t(0,1/2 : 91-3-1) = (0,05 : 87) = 1,66256$ berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,924 > 1,66256$) maka H_2 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel Intensitas menonton terhadap persepsi mahasiswa. Variabel ketiga adalah durasi menonton (X_3) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag

Surabaya, hal ini terlihat dari signifikan (X_3) 0,836 > 0,1. Dan nilai $t_{tabel} = t(0,01/2) : n-k-1 = t(0,1/2 : 91-3-1) = (0,05 : 87) = 1,66256$ Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,208 < 1,66256$) maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis berbunyi tidak ada pengaruh durasi menonton terhadap persepsi mahasiswa.

Dalam penelitian diperoleh variabel independen frekuensi, dan intensitas tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi mahasiswa, akan tetapi untuk variabel independen durasi saja yang tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap persepsi mahasiswa. Namun secara (simultan) uji F Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 7,744 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,71 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7,744 > 2,71$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) dan Durasi (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Untag Surabaya.

Semua hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Hal ini mendukung pendapat William Dkk (2000:156). Terpaan pada iklan dapat terjadi ketika sebuah pesan iklan ditampilkan pada *audiens* yang pas dengan target pemasaran, sebagai akibatnya konsumen bisa melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi, intensitas menonton iklan di televisi dan durasi menonton iklan di televisi. Dan dari hasil penelitian diatas, dimana nilai rata-rata dari tiap pernyataan memiliki nilai diatas 3 atau mendekati angka 4 yang berarti responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada. Kemudian jika dilihat dari variabel terikatnya atau persepsi mahasiswa, setiap pernyataan dimana nilai rata-rata dari tiap pernyataan memiliki nilai 3,61 atau mendekati angka 4 yang berarti responden juga setuju dengan 4 pernyataan variabel terikat tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya bahwa iklan *shampoo head & shoulders* “versi Joe Taslim slogan *move on bro*” memang kreatif dan unik dari iklan *shampoo* yang lain setelah menonton iklan *shampoo head & shoulders* “versi Joe Taslim slogan *move on bro*” responden selalu ingat iklan tersebut, dan persepsi yang muncul adalah responden menyukai kreativitas iklan *shampoo* tersebut dengan menyatakan secara keseluruhan iklan tersebut menarik dan menyatakan setuju bahwa iklan tersebut adalah iklan yang kreatif, unik, dan mudah diingat karena slogan

tersebut. Iklan *shampoo head & shoulders* “versi Joe Taslim slogan *move on bro*” yang menggunakan slogan *move on bro* dan bintang iklan yang sangat terkenal dikalangan anak muda seperti Joe Taslim menambah nilai plus dari iklan ini sehingga iklan tersebut beda dari iklan *shampoo* lain kebanyakan yang hanya menampilkan keunggulan produk yang diiklankan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi menganggap hal tersebut adalah cara pihak *shampoo head & shoulders* untuk menunjukkan bahwa produk *shampoo head & shoulders* yang terbaik dari produk *shampoo* yang lainnya.

Untuk membuat sebuah iklan harus menentukan ide yang kreatif, unik dan harus berbeda dari iklan *shampoo* yang lainnya, misal untuk iklan ditambahkan slogan yang mudah diingat khalayak tapi harus sama dengan isi pesan iklan dan mudah dimengerti khalayak, karena salah satu daya tarik iklan dapat dilihat dari kreatifitas iklan tersebut, sehingga khalayak bisa menilai persepsi iklan tersebut dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak tersebut, salah satunya iklan *shampoo head & shoulders* yang selalu membuat ide iklan baru yang selalu kreatif dan unik, sehingga khalayak tidak merasa monoton seperti iklan *shampoo* yang lain kebanyakan menampilkan dari keunggulan produk masing – masing, dan juga pesan iklan harus tersampaikan sesuai apa yang diharapkan oleh pengiklan kepada khalayak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Akademis
Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan penelitian lebih lanjut, diharapkan dapat menambahkan jumlah item pernyataan pada setiap variabel penelitian yang memengaruhi persepsi mahasiswa agar penelitian dapat lebih valid hasilnya. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dan dengan populasi yang lebih bervariasi tidak hanya untuk mahasiswa, tetapi juga khalayak lainnya.
2. Bagi Praktis
Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi *broadcasting* mengenai pengaruh terpaan kreativitas iklan yang ditimbulkan oleh media yang berhubungan dengan media iklan yang tercipta dan dihasilkan setelah

mengakses media massa khususnya televisi.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak *head & shoulders* tetap mempertahankan iklan-iklan yang kreatif dan bisa lebih lagi dari sebelumnya untuk promosi pemasaran kepada khalayak, agar tetap menjadi produk *shampoo* yang unggul dari produk lain, karena setiap tahun pasti ada produk baru semacamnya dan hal tersebut akan menambah daya saing pemasaran, jadi perusahaan harus tetap mempertahankan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan InternetBanking. Jurnal manajemen bisnis . Universitas Diponegoro.
- Asep Saefuddin, dkk. (2009). Statistika Dasar. Jakarta : PT. Grasindo.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama.Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jakarta:Airlangga.
- Singarimbun, Masri. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta:LP3S.
- Sugiyono .(2008). Statistik Untuk Penelitian. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta:Andi Offset.

Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Head & Shoulders “Versi Joe Taslim Slogan Move On Bro” Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya

ORIGINALITY REPORT

% 16	% 17	% 2	% 10
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usu.ac.id Internet Source	% 4
2	journal.febi.uinib.ac.id Internet Source	% 3
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	% 2
4	docobook.com Internet Source	% 2
5	online-journal.unja.ac.id Internet Source	% 2
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	% 2

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE OFF

EXCLUDE MATCHES < 2%

BIBLIOGRAPHY