



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PASTA GIGI SHASHA DI MEDIA MASSA

Fikri Azis, Nawiroh Vera, Muhamad Yopi
Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

Ads of Sasha Toothpaste Halal Bersiwak is a socialization of toothpaste products with the latest innovations and different from other toothpastes. This innovation intends to fulfill spiritual needs with the addition of Siwak flakes in the toothpaste. However, not many people know about this product. With this background, researchers are interested in knowing how people's perceptions of Sasha Halal Bersiwak Toothpaste Ads. Based on this perception, in the end the audience takes action to try to use the product being advertised or not. A-T-R theory (Awareness, Trial, Reinforcement) teaches that the community can be influenced by advertising, the result that we will get a group of people who are relatively still using or buying the products of advertising. The method used in this research is descriptive research that describes the characteristics of a population about an observed phenomenon. Descriptive research is one type of research that aims to present a complete picture of social conditions. Data analysis techniques used, namely: data in the form of the questionnaire results collected will be processed according to frequency and presentation (table) then described in the form of statements according to the results of research data. By knowing the public perception of the Sasha Halal Bersiwak Toothpaste Ad, the public will know the factors that influence the understanding of the message content in an ad and whether the advertisement is able to arouse awareness, and make the audience try.

Keyword: *Advertise, Adv, Perception*

Abstrak

Iklan Pasta Gigi Halal Bersiwak merupakan sosialisasi produk pasta gigi dengan inovasi terbaru dan berbeda dengan pasta gigi lainnya. Inovasi ini bermaksud untuk pemenuhan kebutuhan spiritual dengan adanya penambahan serpihan siwak dalam pasta gigi. Namun, belum banyak masyarakat yang tahu pengenai produk baru ini. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak. Berdasarkan persepsi inilah pada akhirnya khalayak mengambil tindakan untuk mencoba menggunakan produk yang diiklankan atau tidak. Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) mengajarkan bahwa masyarakat itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati.

Penelitian deskriptif salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lengkap mengenai keadaan sosial. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu : data berupa hasil kuisioner yang terkumpul akan diolah menurut frekuensi dan presentasi (tabel) kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan menurut hasil data penelitian. Dengan mengetahui persepsi masyarakat terhadap Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak maka masyarakat akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman terhadap isi pesan dalam sebuah iklan dan apakah iklan tersebut mampu menggugah kesadaran, dan membuat khalayak mencoba.

Kata kunci: Persepsi, Iklan

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan ekonomi saat ini menyebabkan munculnya banyak produk berupa barang dan jasa yang bermunculan. Oleh sebab itu, sebagai konsumen akan semakin senang karena banyaknya variasi atau pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, disisi lain konsumen akan semakin bingung untuk menentukan produk yang dipilih karena banyaknya variasi yang ada di pasaran untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada saat inilah, para produsen lebih gencar dalam menawarkan keunggulan produk mereka. Produsen akan berlomba dalam memikat perhatian konsumen dengan meginformasikan apa saja keunggulan produk yang dijual, bias dalam segi harga, manfaat dan lain-lain agar menjadi pemenang dalam persaingan dan menjadi pilihan konsumen. Dalam membantu produsen memperkenalkan produknya dan meginformasikan keunggulan produk yang

dijual, iklan mulai ada dan mengambil peran penting dalam pemasaran produk untuk menyebarkan info terkait produk yang menarik dan menjadi pilihan konsumen.

Perusahaan Grup Kino merupakan perusahaan yang cukup besar dengan sebagian besar merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan sudah menyebar dipasaran sehingga sangat mudah ditemui konsumen. Salah satu produk yang kini diperkenalkan adalah pasta gigi Shasa halal bersiwak. Banyak strategi pemasaran dilakukan oleh pasta gigi jenis ini, diantaranya dengan melakukan pemutuan iklan di televisi. Tak terkecuali dengan menampilkan bintang iklan, artis bahkan publik figur yang sudah sangat terkenal di masyarakat yang dalam iklan ini menampilkan artis Sheeren Sungkar dan Teuku Wisnu. Mereka dipilih sebagai bentuk apresiasi terhadap masyarakat yang beragama Islam, yang ingin melakukan aktifitasnya berdasarkan sunah. Salah satunya dengan menyikat gigi dengan siwak.

Dengan iklan televisi tersebut, maka perusahaan berupaya memperkuat posisi pasta gigi Shasa di pasaran dan dapat menguasai pangsa pasar (*market share*).

Persepsi atau dalam arti lain tanggapan, memiliki beberapa aspek dasar yang saling mempengaruhi yaitu aspek latarbelakang budaya, pengalaman masa lalu (*customer journey*), nilai kebudayaan atau adat yang dianut, sera berita yang menyebar diberbagai media yang dapat mempengaruhi daya tangkap pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini menyebabkan adanya persepsi atau tanggapan yang berbeda karena persepsi dapat bersifat subjektif terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses pada diri individu dalam proses menyeleksi, mengevaluasi dan mengatur stimulasi yang datang dari luar. Sumber persepsi dapat diperoleh dari mendengar, melihat dan merasakan, dalam mengikuti tayangan iklan tersebut. Dengan demikian persepsi merupakan proses bagaimana stimulus (rangsangan) itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Karena setiap rangsangan yang menarik perhatian masyarakat baik disadari maupun tidak disadari akan diartikan langsung oleh masyarakat. Demikian halnya masyarakat Islam dalam penelitian ini Komunitas Terang Jakarta, kini terus mengalami perkembangan dan kemajuan

yang besar. Baik dalam peningkatan kualitas intelektual, dan gaya hidup yang terus dinamis. Kondisi ini ternyata memiliki terpaan media yang besar dan tingkat frekuensi menonton televisi dapat dikategorikan tinggi. Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti, masyarakat Islam cenderung memiliki keinginan untuk menerapkan sunah dalam kehidupan sehari-hari.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Teori Persepsi

Pengertian Persepsi Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Bimo Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam 10 bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek

tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: "persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia". Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang 11 dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu

sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

Menurut Miftah Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

- a. Objek yang dipersepsi Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
- c. Perhatian Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusat atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan

berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau Rangsangan Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftar semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
- c. Interpretasi Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

2.2 Teori Iklan

Iklan merupakan salah satu media promosi yang saat ini sangat banyak digunakan oleh produsen dalam menjangkau masyarakat. Selain iklan, ada pula cara lain dalam mempromosikan produk yang ditawarkan seperti sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, dari berbagai cara pemasaran, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi ataupun produk jasa. Meskipun tidak secara langsung terlihat hasilnya dalam arti terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif atau tepat untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen karena disebarkan tanpa batas jangkauan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dalam usahanya.

Iklan terdiri dari berbagai macam bentuk atau jenisnya, baik itu cetak atau elektronik yang sangat berfungsi untuk memperkenalkan

sebuah produk, mengingatkan merek produk atau jasa, memberi nilai tambah kepada masyarakat dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tertentu yang diiklankan. Hal ini diharapkan agar calon konsumen berminat untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Iklan menjadi salah satu media yang sangat efektif dan akurat dalam meyebarluaskan komunikasi baik itu kesadaran dalam mempromosikan merek atau produk meskipun tidak secara langsung terjadi pembelian karena dapat dilihat bahwa persaingan produk yang semakin ketat. Sebagus apapun suatu prosuk, jika tidak ada yang mengenal atau masyarakat tidak sadar akan kehadiran produk tersebut, maka produk tersebut tidak dihargai atau bahkan tidak diketahui.

Namun, iklan yang dianggap memiliki peran yang sangat baik dalam mempromosikan produk saat ini telah mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, iklan tidak hanya menjalankan fungsi informasional yang memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk atau jasa tertentu, tetapi iklan pada saat ini juga berusaha untuk mengkonstruksi sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dengan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan secara psikolo-

gis. Dapat dilihat bahwa persaingan iklan semakin ketat, terutama melalui media, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada iklan yang dibuatnya agar terlihat lebih menarik. Iklan yang akan disampaikan dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung di dalamnya mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar atau tidak mengada-ngada sehingga konsumen tidak merasa dibihongi oleh iklan. Pengiklan bersaing untuk merebut hati konsumen, baik melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media yang dapat digunakan untuk beriklan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing tentunya disesuaikan dengan target konsumennya. Oleh karena itu, pengiklan harus memiliki siasat dalam memilih media untuk beriklan berdasarkan keunggulan dan kelemahan setiap media tersebut.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang ditonton oleh khalayak luas, baik itu penduduk pedesaan hingga masyarakat perkotaan yang metropolitan, segala lapisan dapat dijangkau lewat media televisi. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan dampaknya dinikmati dan disukai oleh khalayak luas. Kelebihan media televisi dalam menggabungkan unsur audio dan visual mem-

buat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lainnya. Iklan televisi sebagai produk provokatif lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai sosial sebagai salah satu kekuatannya, karena dampaknya yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan, ini lah bentuk sebuah konstruksi dalam sebuah iklan. Sejak munculnya stasiun televisi milik swasta, program acara yang ditayangkan secara nasional semakin variatif, dengan berbagai kategori acara disesuaikan segmentasi khalayaknya. Semua stasiun televisi tersebut berusaha menayangkan dan menciptakan siaran-siaran program terbaik yang dapat menyedot lebih banyak penonton. Pentingnya hal ini dikarenakan seandainya lebih banyak orang yang menonton sebuah tayangan televisi, maka akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut. Sehingga di antara setiap program acara yang ditayangkan tersebut, muncul selingan berupa iklan pada akhirnya, iklan dijadikan salah satu sumber utama profit stasiun televisi milik swasta.

Perkembangan teknologi yang masyur disebut oleh para ahli sebagai suatu revolusi. Perubahan tersebut membentuk sebuah kebiasaan yang terjadi memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara tanpa batas, jarak, waktu kecepatan dan lainnya, komunikasi pun mempersempit jarak dan waktu. Dalam penerapannya komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Maka komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang menjadikan manusia mempunyai suatu ketekaitan dalam lingkungan yang berbeda-beda, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, dirumah tangga, kantor, dalam lingkungan masyarakat.

2.3 Teori ATR

Pada teori ATR dijelaskan bahwa masyarakat dapat dipengaruhi oleh iklan yang dilihat, hasil dari melihat iklan tersebut adalah masyarakat yang membeli produk yang diiklankan dan relative untuk tetap menggunakan kanya secearn kontinyu. Alo Liliweri menjelaskan bahwa ada beberapa komponen dalam teori ini, antara lain :

AWARENESS – TRIAL - REINFORCEMENT

Untuk mendapatkan konsumen tetap atau berlangganan (loyal) perlu melakukan teknik penyampaian pesan yang disebut: *Awareness, Trial, Reinforcement.* e-journal “*Acta Diurna*” Intinya, bahwa setiap iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya haruslah dapat membangkitkan, mengguggah dan mengoda kesadaran (*awareness*) masyarakat, bahwa selama ini ada suatu produk yang dibutuhkan dan sudah disediakan. Masyarakat mulai menyadari atau merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih lanjut lagi mereka merasa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh media massa, dan lebih dalam lagi jika masyarakat mulai merasa bahwa kebutuhan yang mereka cari sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan yang diiklankan dalam media massa. Hal ini membuat masyarakat merasa adanya perhatian yang mendalam karena kebutuhannya yang selama ini dicari sudah disediakan oleh perusahaan yang disebarluaskan melalui media massa. Hal pertama inilah yang membuat masyarakat sadar bahwa ada produk yang mereka cari dan ada disekelilingnya. Setelah itu, tahapan kedua adalah setelah mengguggah kesadaran setiap iklan harus memperkuat nilai kognitif dalam benak masyarakat, sehingga masyarakat ada keinginan untuk langsung

mencoba (Trial), terhadap proses yang ditunjukkan menurut iklan itu. Langkah ketiga adalah suatu proses peneguhan/pengukuhan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan karakteristik (sikap positif terhadap produk). Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak yang ditayangkan ditelevisi mampu mengguggah dan membangkitkan kesadaran (*Awareness*) masyarakat di Kawasan Tangerang Selatan. Setelah kesadaran masyarakat terhadap produk pasta gigi Sasha halal bersiwak yang diiklankan tersebut muncul, diharapkan akan membuat masyarakat akhirnya memutuskan untuk mencoba (Trial) produk tersebut. Dengan melihat iklan tersebut secara berkala, diharapkan dapat menciptakan rasa ingin tahu, dan keinginan untuk terus menggunakan produk yang diiklankan (*reinforcement*).

Dijelaskan oleh Laila Maya (2009) dengan judul “pengaruh persepsi terhadap resiko pembelian personal computer pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen”, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi dalam pembelian PC pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Dalam penelitiannya,

Mashadi (2008) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok” menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan dari beberapa variable seperti motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman the botol Sosro di Kawasan Depok.

Dalam bukunya Hawkins et al., (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sikap dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Cakupan dalam perilaku konsumen meliputi banyak hal karena perilaku konsumen adalah proses ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007:7). Sehingga perilaku konsumen bisa disimpulkan sebagai pembelajaran mengenai pribadi atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan

mengganti suatu produk atau jasa sehingga memenuhi apa yang diinginkan dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sehingga dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk komponen yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha atau cara untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhannya. perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks sehingga kadang sulit diuraikan dengan kata-kata (Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 135-150), faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) adalah sebagai berikut:

- a) Buday atau sub-budaya dan kelas sosial sangat penting pada perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang muncul berdasarkan dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sekelompok orang yang berbagi

- nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras) disebut sub budaya. Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip karena memiliki paparan yang cukup lama.
- b) Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
 - c) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya meliputi usia (beda karakteristik antara anak-anak hingga dewasa), tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan atau Pendidikan, dan keadaan ekonomi.
 - d) Psikologis, proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen terbentuk.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan metode survey. Menurut Shields dalam Rangajaran (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Metode survey adalah pengambilan sampel dari suatu popula-

si dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel persepsi iklan yang meliputi (isi pesan, struktur penyampaian pesan, sumber pesan dan format pesan) serta brand awareness terhadap produk.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Gay dalam Mahmud (2011: 159) berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu: Metode deskriptif, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%. Dalam penelitian ini, dari keseluruhan populasi. Total Populasi dari penelitian ini adalah 50 orang dan sample yang diambil total 36 responden.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer, data dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk riset tertentu. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang diisi oleh responden konsumen. Penelitian ini

menggunakan data primer berupa kuisioner yang merupakan instrumen untuk mengetahui bagaimana segala sesuatu dari obyek yang diteliti. Kuisisioner disebarluaskan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan kesimpulan. Kuesisioner dibuat dalam bentuk googleform yang disebarluaskan untuk mencari gambaran luas persepsi masyarakat tentang iklan pasta gigi Sasha.

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti meliputi beberapa komunitas Islam yang ada di Jakarta dengan responden Wanita. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Sajogyo (1983) dalam Setyaningrum (2008) Hubungan antara umur perempuan terhadap peran perempuan dalam pengambilan keputusan rumah tangga adalah hubungan positif, maka dengan bertambahnya umur seorang perempuan maka perempuan tersebut akan semakin dapat berperan dalam pengambilan keputusan rumah tangga terutama untuk pengambilan keputusan rumah tangga di ranah publik Komunitas yang menjadi responden peneliti terdapat di tabel 1 dengan total jumlah responen 36. Penelitian menggunakan kuesisioner dengan skala likert dengan nilai 1 – 5.

Iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak merupakan iklan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap salah satu produk baru keluaran PT. Kino Indonesia tersebut karena adanya kandungan serpihan siwak didalamnya. Sehingga selain pasta gigi Sasha dapat membersihkan gigi juga masyarakat bisa menerapkan aspek spiritual. Dalam iklan produk pasta gigi Sasha halal bersiwak di media massa khususnya media televisi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa selain mengandung serpihan siwak, pasta gigi Sasha juga mengandung kandungan alami lain seperti ekstrak daun sirih, ekstrak lemon, dan garam.

Tabel 4. Kategori Responden dalam Melihat Iklan

Kategori	Frekuensi	Persen
Mungkin	1	2.8
Tidak	2	5.6
Ya	33	91.7
Total	36	100.0

Sumber : Data Kuesisioner

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 91.7% responden sudah melihat iklan pasta gigi sasha halal bersiwak, hal ini berkaitan dengan daya ingat atau brand

awareness responden terhadap merek suatu produk.

Tabel 5. Kategori Responden dalam Menggunakan Produk

Kategori	Frekuensi	Persen
Tidak	20	55.6
Ya	16	44.4
Total	36	100.0

Sumber: Data Kuesioner

Pada tabel 6. Terlihat bahwa hanya 44.4% responden yang sudah menggunakan pasta gigi sasha halal bersiwak. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Seperti pernyataan Blackwell (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 14) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi produk antara lain pemasaran produk, faktor social, faktor psikologi dan lainnya.

Tabel 6. Persepsi Masyarakat Terhadap Isi Pesan di Iklan

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	25 – 30	13	36.1
Setuju	19 – 24	0	0
Netral	13 – 18	20	55.6
Tidak Setuju	7 – 12	3	8.3
Sangat Tidak Setuju	1 – 6	0	0
Total	36	36	100.0

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel diatas diketahui sebanyak 55.6% responden menyatakan netral dalam arti setuju dan tidak menolak jika pesan yang disampaikan melalui iklan sudah menarik dan mudah dimengerti dengan tagline “Pancaran Aura Islami” dan slogan “Saatnya Hijrah” yang mudah diingat. Sehingga responden yang mendengar tagline dan slogan tersebut akan langsung mengarah ke produk Sasha pasta gigi halal bersiwak.

Tabel 7. Persepsi Masyarakat Terhadap Struktur Pesan di Iklan

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	17 – 20	13	36.1
Setuju	13 – 16	20	55.6
Netral	9 – 12	3	8.3
Tidak Setuju	5 – 8	0	0
Sangat Tidak Setuju	1 – 4	0	0
Total	36	36	100.0

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 55.6% responden setuju bahwa struktur pesan yang disampaikan melalui iklan di media televisi dapat diterima dengan baik, mudah dipahami, serta keunggulan produk yang ditampilkan sudah sesuai. Dari melihat iklan yang ditampilkan di media televisi, diharapkan pesan yang disampaikan

akan dipahami dan meningkatkan brand awareness produk.

Tabel 8. Persepsi Masyarakat Terhadap Format Pesan di Iklan

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	17 – 20	9	25.0
Setuju	13 – 16	22	61.1
Netral	9 – 12	4	11.1
Tidak Setuju	5 – 8	1	2.8
Sangat Tidak Setuju	1 – 4	0	0
Total	36	36	100.0

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas, sebanyak 61% responden setuju bahwa brand ambassador produk pasta gigi Sasha halal bersiwak mampu menyatakan pesan dengan baik dan mudah dimengerti, dari lokasi iklan, gesture tubuh serta penampilan keseluruhan iklan sudah mendukung dan membuat masyarakat yang melihat tertarik terhadap produk pasta gigi Sasha halal bersiwak.

Tabel 9. Persepsi Masyarakat Terhadap Sumber Pesan di Iklan

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	17 – 20	16	44.4
Setuju	13 –	17	91.7

	16		
Netral	9 – 12	3	100.0
Tidak Setuju	5 – 8	0	0
Sangat Tidak Setuju	1 – 4	0	0
Total	36	36	100.0

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 91.7% responden menyatakan setuju bahwa pemilihan tokoh atau brand ambassador iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak dapat menciptakan kesan positif terhadap produk, iklan terlihat menarik dan dapat dipercaya. Selain itu, tokoh dalam iklan juga berperan dalam menentukan persepsi masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa teori iklan A-T-R teruji karena setelah melihat iklan Pasta gigi Sasha Halal Bersiwak di televisi, para responden menyadari bahwa produk pasta gigi Sasha berbeda dengan produk pasta gigi yang lain karena mengandung serpihan kayu siwak. Jawaban responden mengenai iklan Pasta gigi Sasha Halal Bersiwak mengunggah kesadaran akan keberadaan produk, menunjukkan bahwa walaupun seluruh responden menyadari keberadaan (awareness) produk yang diiklankan, belum tentu seluruhnya memiliki keinginan untuk mencobanya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi, salah

satunya adalah intensitas atau seberapa seringnya menerima pesan lewat iklan tersebut. Jawaban responden mengenai keputusan untuk membeli produk dalam iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak, menunjukkan jumlah responden yang memutuskan untuk membeli adalah mereka sudah berkeinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Setelah menggunakan (Trial), maka selanjutnya adalah keputusan khalayak untuk tetap setia menggunakan (Reinforcement) produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa semakin kuat iklan ditayangkan maka konsumen akan mengambil tindakan membeli setelah menyadari keberadaan produk (Awareness) melalui iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak, setelah itu mencoba (Trial), kemudian berdasarkan keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut akhirnya konsumen membeli produk (Reinforcement).

Selanjutnya, Teori Persepsi dikaitkan dengan hasil penelitian Iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak merupakan iklan pasta gigi yang memiliki perbedaan dengan adanya kandungan serpihan siwak didalamnya sehingga khalayak yang melihatnya tentu memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap iklan tersebut. Para responden dalam penelitian ini

memiliki pandangan atau penilaian yang berbeda yang pada akhirnya menentukan apakah pada akhirnya mereka memutuskan menggunakan produk yang diiklankan atau tidak. Dengan seringnya melihat iklan tersebut dan dipengaruhi pemahaman dan ketertarikan terhadap pesan dalam iklan tersebut membuat persepsi yang terbentuk adalah persepsi positif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Banyak responden memiliki perhatian terhadap Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak. Responden yang menaruh perhatian terhadap iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak disebabkan karena produk yang diiklankan merupakan produk yang digunakan para responden dan produk yang diproduksi oleh perusahaan ternama.
- Intensitas responden yang memahami isi pesan yang disampaikan lewat Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak sangat tinggi dengan alasan paham karena iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak berisi pesan

yang mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit.

- Daya Tarik isi pesan Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak beragam. Kebanyakan responden menganggap Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak menarik karena produk dan kualitas produk yang diiklankan.
- Frekuensi yang tidak percaya terhadap produk dalam Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak sangat rendah sehingga membuktikan bahwa setelah melihat Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak dan memahami isi pesan dalam iklan tersebut membuat responden mempercayai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo, Walgito, 2004. Pengantar Psikologi Umum, Andi, Jakarta.
- Hawkins, et. Al., 2007. *Customer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jalaludin, Rakhmat. 2007. Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Laila Maya. 2009. Pengaruh Persepsi Terhadap Resiko Pembelian Personal Computer Pada Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen. Medan dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14513>
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia
- Mashadi. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" Dikawasan Depok.
- Maya, Laila. 2009. Pengaruh Persepsi Terhadap Risiko Pembelian Personal computer Pada Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- Miftah, Toha. 2003. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung.
- Setyaningrum, Rita Dewi, 2008, Peran Suami dan Istri Dalam Pengambilan Keputusan Rumah Tangga (Kasus Kelurahan Cilacap dan Kelurahan Tegalreja, Kecamatan Cilacap selatan, Kabupaten Cilacap), Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (149-165)

- Shields, Patricia M. & Nandhini Rangajaran.
2013. *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management.* Stillwater, OK: New Forums Press.
- Solomon, Michael. 2007. *Consumer Behavior (buying, having, and being).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugihartono, dkk, 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Pers.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. 2005. Psikologi Kognitif. Jakarta; Aneka Karyacipta
- Sunaryo. 2004. Psikologi Untuk Pendidikan. Jakarta: EGC.
- Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.