

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Erdward Depari dalam Widjaja (2000 :88-89) mengemukakan bahwa komunikasi memberikan pengertian sebagai proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dilakukan oleh penyampai pesan (*source, komunikator sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver*), *communicant, audience*. Dalam proses komunikasi tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian pesan informasi, serta perubahan sikap dan perilaku.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terjadi kesamaan makna antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pesan atau informasi yang dikomunikasikan pun tidak hanya terbatas pada pesan verbal saja, namun komunikasi dapat pula dilakukan secara nonverbal.

Lasswell menyebutkan bahwa ada tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi, antara lain :

- a. Pertama adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya.

- b. Kedua adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.
- c. Ketiga adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi.

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut A. W. Widjaja (2000:66-67), komunikasi memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a) Pesan dapat dimengerti

Supaya pesan yang disampaikan komunikator dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang komunikator maksudkan.

- b) Memahami orang lain

Sebagai komunikator harus mengerti aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan.

- c) Supaya gagasan diterima orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan komunikator diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

- d) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan.

Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak

mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

2.1.2 Efek Komunikasi

Menurut Effendy (2004: 6-7), yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni :

a) Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

b) Dampak Afektif

Dampak Afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya (menimbulkan perasaan tertentu), misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c) Dampak Behavioral

Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak Behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2005 : 36).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 80).

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005: 189) , komunikasi massa dapat diartikan juga sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll) atau media elektronik (televisi, radio dan film) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Sedangkan menurut Wawan Kuswandi (1996 : 16) komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa yang dimaksud adalah para penerima pesan (komunikan) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Umumnya proses komunikasi

massa tidak menghasilkan “*feedback*” (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Ciri-ciri massa yaitu : (1) jumlahnya besar, (2) antara individu tidak ada hubungan/ organisatoris ; dan (3) memiliki latar belakang social yang berbeda.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Joseph R. Dominick (Effendy, 2006:29-31), yaitu :

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Surveillance mengacu pada apa yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Fungsi pengawasan terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Pengawasan peringatan (*Warning or beware surveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman, letusan gunung api, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi, atau serangan militer.

2. Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*)

Pengawasan jenis ini, berkaitan dengan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dan lain-lain adalah contoh-contoh pengawasan instrumental. Yang juga perlu

dicatat ialah bahwa tidak semua contoh pengawasan instrumental seperti disebutkan di atas terjadi yang kemudian dijadikan berita.

b. Interpretasi (*interpretation*)

Fungsi pengawasan erat sekali kaitannya dengan fungsi interpretasi. media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

c. Hubungan (*linkage*)

Fungsi hubungan yang dimiliki oleh media itu sedemikian berpengaruhnya kepada masyarakat sehingga dijuluki "*publik making ability of the mass media*" atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku seseorang, baik positif konstruktif maupun negatif destruktif, yang apabila diberitakan oleh media massa, maka segera seluruh masyarakat mengetahuinya.

d. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku serta nilai-nilai apa saja yang penting.

e. Hiburan (*entertainment*)

Mengenai hal ini sudah tampak jelas ada pada televisi, film dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubric-rubrik hiburan selalu ada, baik itu cerita pendek (cerpen), cerita panjang maupun cerita bergambar.

2.2.2 Komunikasi Massa Media Televisi

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat "*transitory*" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (Kuswandi, 1996 : 16).

Tujuan dari pesan yang disampaikan melalui televisi bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan, atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17).

2.3 Iklan

Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan (Durianto, 2003:1). Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2009:16).

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Dunn & Barbaban, 1978 : 8). Ruang yang dibayar di sini berada pada media dimana iklan tersebut disampaikan kepada khalayak.

Definisi dari iklan dapat disimpulkan sebagai bentuk pesan yang bersifat non-personal yang berisi informasi berupa produk, jasa ataupun sebuah informasi yang ditujukan kepada publik agar mendapatkan perhatian, maupun dukungan publik secara persuasif melalui media massa berbayar yang dilakukan oleh lembaga komersial, non-komersial maupun perorangan (Akmal, 2011 :14).

2.3.1 Tujuan Iklan

Menurut Robert V. Zacher (Sumartono, 2002 : 66) ada dua sudut pandang untuk mengetahui maksud atau tujuan dari sebuah aktivitas periklanan yang dilakukan, yaitu sudut pandang perusahaan yang beriklan dan sudut pandang konsumen. Sudut pandang perusahaan yang merupakan tujuan periklanan, antara lain :

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk memiliki atau menggunakan barang/ jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan menjadi media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:6).

2.3.2 Jenis-jenis iklan

Menurut Madjadikara (2004:17-18) jenis iklan terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Iklan Komersial dan Non Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non komersial merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*publik service*). Iklan jenis ini biasanya disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Biasanya, pesan iklan ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

b. Iklan *Corporate*

Merupakan iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut.

2.4. Iklan Televisi

Iklan televisi dapat diartikan sebagai bentuk pesan yang berisi tentang informasi produk, jasa maupun ide. Disajikan dalam bentuk suara dan gambar (audiovisual) yang disampaikan melalui media massa berupa televisi melalui proses dan tahapan tertentu sebelum disiarkan kepada khalayak televisi. Adanya perpaduan antara sifat audio (suara, musik, dan lainnya) dengan gambar, model, latar, serta warna-warna yang dapat ditangkap oleh indera visual, membedakan iklan televisi dengan iklan radio dan media cetak (Akmal, 2011:16).

2.5 Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika

Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika yang digunakan adalah bertema “*Song Of* Pada penelitian ini iklan *Teeth*”, “Ksatria Malam” dan “Gantian Dong!”. Berikut narasi dari ketiga tema tersebut :

a. Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika bertema “*Song Of Teeth*”.

Iklan ini berceritakan tentang Dika yang bosan untuk menyikat gigi. Lalu sang Ayah (Ayah Adi) menyanyikan lagu gigi dengan beraneka gaya.

Dengan lirik sebagai berikut : “Aku gigi, mulut rumahku. Agar sehat dan kuat, aku perlu disikat setiap hari”.



Gambar 2.1 “*Song Of Teeth*”

- b. Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika bertema “Ksatria Malam”.

Iklan ini bercerita tentang Ayah Adi yang menceritakan ke Dika bahwa ksatria malam tidak bisa mengalahkan monster yang ada di gigi. Lalu ayahnya menganjurkan Dika untuk membantu ksatria malam membasmi monster yang ada di gigi. Sehingga Dika menyikat giginya untuk membantu si ksatria malam membasmi monster.



Gambar 2.2 Ksatria Malam

- c. Iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika bertema “Gantian Dong!”.

Iklan ini bercerita tentang Dika yang tidak mau menyikat gigi. Biasanya sang ayah mengajarkan Dika untuk selalu menyikat gigi. Namun, akhirnya sang Ayah meminta diajarkan secara bergantian. Lalu Dika pun mengajarkan ayahnya tentang pentingnya menyikat gigi.



Gambar 2.3 “Gantian Dong!”

2.6 Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer (2002:1146) adalah:

- a. Tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu serapan.
- b. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.
- c. Pandangan dari seorang atau banyak orang akan hal atau peristiwa yang didapat atau diterima.

Menurut Desiderato , persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara singkat, persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2001:51).

Sedangkan menurut Joseph A. Devito (1997:75), persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan persepsi adalah proses memberi makna dari pengalaman yang segera dan tidak menggunakan penguraian verbal, simbolis atau konseptual yang berhubungan dengan kegiatan inderawi secara selektif, sehingga manusia memperoleh pengetahuan dan informasi baru serta memberikan respon terhadap stimuli yang diterima.

2.6.1 Syarat-syarat Mengadakan Persepsi

Bimo Walgito (1993:76) dalam buku “Psikologi Umum” mengemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu :

- a. Adanya objek yang dipersepsi, objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor) ataupun dapat datang langsung dari dalam mengenai saraf penerima (sensoris) yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera atau reseptor, yaitu alat untuk menerima stimulus disamping itu harus ada pula saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor atau susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Selain itu alat indera sebagai alat untuk mengadakan respon juga saraf motoris.
- c. Untuk menyadari atau mengadakan pandangan, diperlukan pula adanya perhatian yang merupakan langkah pertama suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa adanya perhatian, tidak akan terjadi persepsi. Perihal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan

persepsi ada syarat-syarat yang bersifat fisik atau kealaman, fisiologis dan psikologis.

Proses persepsi menurut Bimo Walgito (1993:76) berlangsung sebagai berikut :

- a. Stimulus mengenai panca indera, ini merupakan proses yang bersifat kealaman (fisik).
- b. Stimulus kemudian dilangsungkan ke otak oleh syaraf sensoris ini merupakan proses fisiologis.
- c. Di otak sebagai pusat susunan saraf terjadilah proses yang akhirnya individu dapat menyadari atau mempersepsi tentang apa yang diterima melalui alat indera, proses yang terjadi dalam otak ini merupakan proses psikologis.

2.6.2 Aspek Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa aspek yang membuat suatu objek dapat di persepsi dengan berbeda-beda dengan yang lain, yaitu :

- a. Perhatian, biasanya seseorang tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada pada sekitarnya sekaligus tetapi akan memfokuskan perhatiannya pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Set, yaitu harapan seseorang akan rangsangan yang timbul misalnya seorang pelari yang siap *start* terdapat set bahwa akan terdengar bunyi pistol di saat harus lari.

- c. Kebutuhan, kebutuhan sesaat atau menetap dari seseorang akan mempengaruhi persepsi seseorang tersebut.
- d. Sistem nilai, sistem yang bergantung dalam suatu masyarakat berpengaruh pula pada persepsi.
- e. Ciri kepribadian, misalnya Adan B bekerja di suatu kantor. A seseorang yang penakut akan memandang atasannya sebagai tokoh yang menakutkan. Sedangkan B penuh dengan percaya diri menganggap atasannya sebagai orang yang dapat diajak bergaul seperti orang yang dapat diajak bergaul seperti orang biasa lainnya (Sarwono, 1983:43-44).

2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang dapat berubah, misalnya dari baik menjadi buruk dan sebaliknya. Menurut Mar'at (1982) dalam buku "Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengakuannya", hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Antara lain :

- a. Faktor pengalaman

Suatu keadaan atau aktifitas yang pernah dilewati seseorang dalam hidupnya menjadi pengalaman hidup serta pelajaran baginya dan mempengaruhi hidupnya.

- b. Faktor proses belajar

Peroses belajar merupakan tingkatan atau fase yang dilalui anak atau sasaran didik dalam mempelajari sesuatu.

c. Faktor cakrawala

Merupakan pandangan dan memiliki wawasan objek.

d. Faktor pengetahuan

Kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya yang berbeda sekali dengan kepercayaannya, tahyul dan penerangan-penerangan yang keliru. Pengetahuan tersebut diperoleh dari kenyataan dengan mendengar radio, menonton film, televisi, dan lain-lain. Hal-hal tersebut diterima dan diolah oleh otak.

2.6.4 Keterkaitan Persepsi Dengan Komunikasi

Menurut Rudolph F. Verderber (Mulyana, 2001:167) persepsi adalah proses menafsirkan informasi inderawi. Sedangkan persepsi menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot adalah cara organisme dalam memberi makna.

Persepsi dapat disebut dengan inti komunikasi, karena apabila persepsi kita tidak akurat, maka menutup kemungkinan kita dapat berkomunikasi secara efektif. Persepsi juga yang menentukan kita dalam memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain, karena semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, maka semakin mudah dan juga akan semakin sering mereka berkomunikasi, sehingga nantinya akan membentuk suatu kelompok identitas atau kelompok budaya yang efektif dan juga komunikatif.

2.6.5 Proses Psikologi Terbentuknya Persepsi

Pada umumnya, manusia akan secara langsung mempelajari stimulus yang telah diterimanya, kemudian diolah berdasarkan pengalaman dan terjadi proses belajar melalui komponen kognitifnya sehingga terbentuk sikap terhadap stimulus berdasarkan motivasi tertentu.

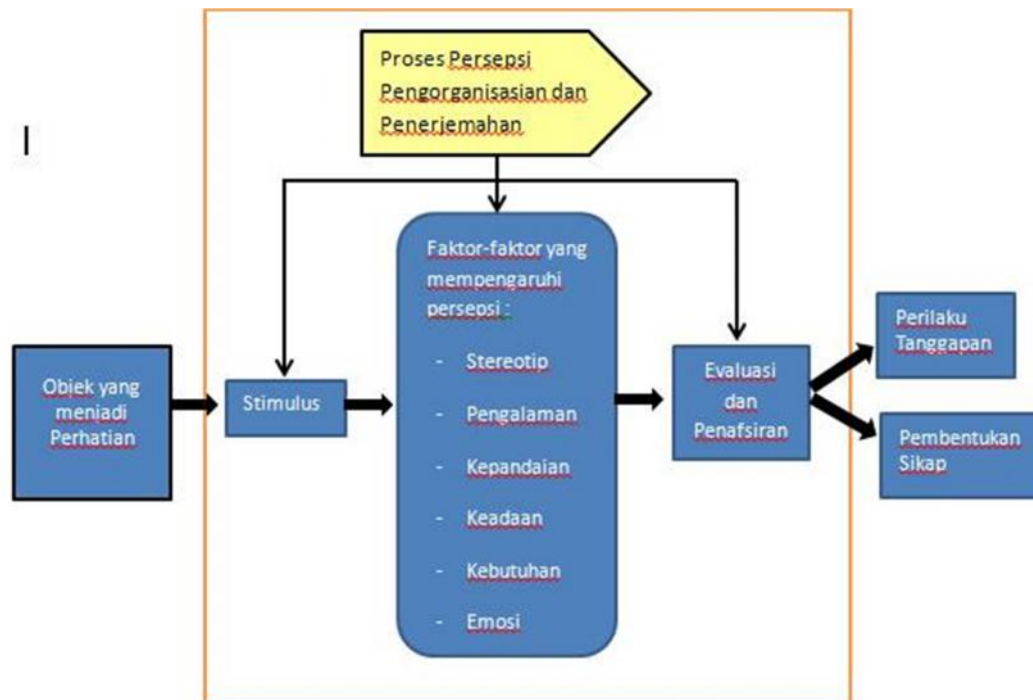
Bimo Walgito (2002) mengemukakan proses-proses terjadinya persepsi :

1. Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses kealaman.
2. Stimulus suatu obyek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.
3. Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang diterima oleh alat inderanya. Proses ini juga disebut proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses di mana individu mengetahui dan menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya.

Kemudian secara lebih detail Gibson (1990) berpendapat mengenai proses terjadinya persepsi yaitu mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran

stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Dari beberapa pendapat di atas, maka proses terjadinya persepsi dapat divisualisasikan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Proses Terjadinya Persepsi

Sumber : Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Andi offset.

2.7 Khalayak

Khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, misalnya kelompok penonton televisi, kelompok pendengar radio, atau pun kelompok pembaca surat kabar (Harimurti, 1948:48).

Sedangkan menurut Effendy (1998:21), khalayak adalah sasaran khalayak massa dari orang-orang heterogen, meliputi penduduk yang berbeda tempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, tingkat pendidikan yang tidak sama, dari kebudayaan yang beragam, berasal dari lapisan masyarakat dengan pekerjaan yang beraneka ragam. Sehingga mereka berbeda dalam kepentingan, taraf hidup dan derajat kehormatan. Tetapi, dalam heterogenitas komunikasi terdapat pengelompokan komunikasi yang memiliki minat yang sama terhadap media massa beserta jenis-jenis pesan yang disiarkan.

Ada tiga aspek yang menurut Cangara (2005:240-249) perlu diketahui oleh seorang komunikator mengenai khalayaknya, yaitu :

1. Aspek Sosiodemografik, meliputi antara lain :
 - a. Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas pria atau wanita.
 - b. Usia, apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja, atau orang tua.
 - c. Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 atau lebih dari 50 orang.
 - d. Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
 - e. Tingkat pendidikan, apakah mereka sarjana, rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
 - f. Bahasa, apakah seluruh khalayak bisa mengerti Bahasa Indonesia atau tidak.

- g. Agama, apakah seluruh khalayaknya memeluk satu agama atau memeluk beranekaragam agama.
 - h. Pekerjaan apakah khalayak umumnya petani, nelayan, guru atau pengusaha.
 - i. Ideologi, apakah mereka pada umumnya anggota partai atau tidak.
 - j. Pemilihan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat televisi atau berlangganan surat kabar atau tidak.
2. Aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, yaitu :
- a. Emosi, apakah mereka rata-rata memiliki tempramen yang mudah tersinggung, sabar atau periang.
 - b. Bagaimana pendapat-pendapat mereka.
 - c. Adakan keinginan mereka yang perlu dipenuhi.
 - d. Apakah mereka semua ini menyimpan rasa kecewa, fantasi atau dendam.
3. Aspek karakteristik, antara lain :
- a. *Hobby*, apakah mereka semua suka olahrag, menyanyi atau pelesiran.
 - b. Nilai dan Norma, hal-hal apa yang menjadi abu bagi mereka.
 - c. Mobilitas sosial, apakah suka bepergian atau tidak.

- d. Perilaku komunikasi, kesukaan berterus terang atau tidak.

Dari ketiga aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa khalayak merupakan sasaran komunikasi yang berbeda-beda. Baik tempat tinggal, suku, umur, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, dan sebagainya. Akan tetapi memiliki kesamaan minat terhadap pesan-pesan yang disiarkan. Dalam penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah Warga Perumahan Taman Gunter 2, Kelurahan Sumberrejo, Kemiling yang sudah berkeluarga dan memiliki anak-anak di bawah usia 12 tahun.

2.8 Orang Tua

Orang tua adalah ayah dan ibu adalah figur atau contoh yang akan selalu ditiru oleh anak-anaknya (Mardiya, 2000). Orang tua adalah komponen keluarga yang terdiri dari ayah dan ibu, dan merupakan hasil dari sebuah ikatan perkawinan yang sah yang dapat membentuk sebuah keluarga. Orang tua memiliki tanggung jawab untuk mendidik, mengasuh dan membimbing anak-anaknya untuk mencapai tahapan tertentu yang menghantarkan anak untuk siap dalam kehidupan bermasyarakat.

(<http://www.repository.usu.ac.id/pengertian-orang-tua/2Fbitstream%2FChapter%2520II.pdf> diunduh pada Sabtu, 08 September 2012 03:07 WIB)

2.9 Landasan Teori

Teori Difusi Inovasi

Everett M. Rogers mengemukakan bahwa difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru (Effendy, 2003:284).

Unsur-unsur utama difusi ide adalah :

1. Inovasi
2. Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu
3. Dalam jangka waktu tertentu
4. Di antara para anggota suatu sistem sosial

Inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang.

Ada lima ciri inovasi menurut Rogers (1983:35) adalah sebagai berikut :

1. *Relative advantage* (keuntungan relatif)

Relative advantage adalah suatu derajat dengan mana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang menggantikannya. Derajat keuntungan relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan juga merupakan unsur yang penting.

2. *Compability* (kesesuaian)

Adalah suatu derajat dengan mana inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.

3. *Complexity* (kerumitan)

Adalah mutu derajat dengan mana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan.

4. *Trialbility* (kemungkinan dicoba)

Adalah mutu derajat dengan mana inovasi dapat dieksperimentasikan pada landasan yang terbatas.

5. *Observability* (kemungkinan diamati)

Adalah suatu derajat dengan mana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

Menurut Rogers, media massa sangat efektif sebagai sarana menyebarkan inovasi sehingga terciptanya pengetahuan bagi khalayak mengenai inovasi, sedangkan untuk pembentukan dan percobaan sikap terhadap ide baru lebih efektif saluran antarpribadi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi atau menolak ide baru.

Mengenai waktu sebagai salah satu unsur utama dari difusi ide baru itu meliputi tiga hal, yakni sebagai berikut :

1. *Innovations-decision process* (proses inovasi keputusan), adalah proses mental di mana seseorang berlalu dari pengetahuan pertama mengenai

suatu inovasi ke pembentukan sikap terhadap inovasi, ke keputusan menerima atau menolak, ke pelaksanaan ide baru, dan kepeneguhan keputusan itu. Ada lima langkah yang dikonseptualisasikan dalam proses ini, yakni :

- a. *Knowledge* (pengetahuan)
- b. *Persuasion* (persuasi)
- c. *Decision* (keputusan)
- d. *Implementation* (pelaksanaan)
- e. *Confirmation* (peneguhan)

2. *Innovativeness* (keinovatifan), adalah derajat dengan mana seseorang relatif lebih dini dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan dengan anggota-anggota lain dalam suatu sistem social. Pengadopsi tersebut dikategorikan sebagai berikut :

- a. *Innovators* (inovator)
- b. *Early adopters* (pengadopsi dini)
- c. *Early majority* (mayoritas dini)
- d. *Late majority* (mayoritas terlambat)
- e. *Laggard* (orang belakangan)

3. *Innovation's rate of adaption* (tingkat inovasi dari adopsi), adalah kecepatan relatif dengan mana suatu inovasi diadopsi oleh anggota-anggota suatu sistem sosial. (Effendy, 2003:284-287)

2.10 Kerangka Pikir

Seiring dengan perkembangan media massa saat ini, bukan hanya sekedar sebagai jendela informasi, melainkan sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak yang salah satunya adalah iklan. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa iklan melekat dalam benak khalayak dan tak pernah terlepas dari media massa. Keberadaan iklan secara tidak langsung membawa pengaruh pada pola pikir dan persepsi masyarakat atas suatu objek, peristiwa maupun realitas. Melalui iklan, khalayak diarahkan menuju pemikiran yang positif terhadap apa yang disajikan oleh media tersebut, sekaligus menanamkan keyakinan bahwa realitas yang ditampilkan iklan adalah nyata.

Penggunaan tayangan iklan pada televisi sebagai sebuah bentuk pesan promosi produk barang, jasa, ataupun ide yang digunakan untuk kepentingan perusahaan ditujukan kepada khalayak yang menggunakan media massa televisi. Dengan kreatifitas yang menggabungkan antara pesan persuasif dan unsur audio visual, maka akan menarik perhatian khalayak yang melihat produk atau jasa yang diiklankan melalui media televisi.

Penelitian ini mengangkat tayangan iklan televisi Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika yang dibintangi oleh Irgi Fahrezi sebagai Ayah Adi dan Dimas sebagai Dika. Dalam iklan tersebut, Ayah Adi mengajak Dika untuk menyikat gigi pagi dan

setiap malam sebelum tidur. Pesan yang terdapat pada iklan tersebut yakni mengajak keluarga Indonesia untuk menanamkan kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari, yaitu pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur. Selain itu, iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika mengandung suatu inovasi tentang cara menyikat gigi secara unik dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi orang tua terhadap iklan tersebut. Karena apabila dipahami, selain iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika merupakan iklan komersial, iklan tersebut pun mengandung pesan yang baik untuk khalayak. Yakni memberi saran atau ide yang baru untuk mengajak orang tua mengajarkan anaknya menyikat gigi dengan menggunakan cara yang membuat mereka senang. Misal, sambil bercerita, menari, ataupun beradegan *acting* sehingga sang anak tertarik dan mengikuti nantinya.

Dalam persepsi objek, sikap individu akan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan, proses belajar dan hasil proses persepsi ini merupakan pendapat atau keyakinan individu mengenai objek sikap dan ini berkaitan dengan segi kognisi. Afeksi akan mengiringi hasil kognisi terhadap objek sikap sebagai aspek evaluatif, yang dapat bersifat positif atau negatif. Hasil evaluasi aspek afeksi akan mengait segi konasi, yaitu merupakan kesiapan untuk memberikan respon terhadap objek sikap, kesiapan untuk bertindak dan untuk berperilaku.

Dari uraian di atas, peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana persepsi orang tua pada iklan Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika dalam hubungannya dengan komponen-komponen seperti, kognitif, afektif dan konatif.

Bagan 1. Kerangka Pikir