

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Informasi saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat global. Perkembangan informatika memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menelusuri pengetahuan baru. Hal ini menunjukkan adanya keinginan para penggiat media informasi dalam menghasilkan media baru. Dewasa ini, banyak media baru yang diberikan oleh penggiat media informasi dalam bentuk yang beragam, misalnya aplikasi, iklan, berita, dan lain sebagainya. Internet pada saat ini sangat digandrungi masyarakat luas, terbukti dengan adanya berbagai sarana informasi dan komunikasi yang aksesnya harus menggunakan internet.

Siswa menggunakan ponsel cerdas untuk mendapatkan informasi apa pun dengan mudah hanya dari akses Internet. Ponsel cerdas juga diterapkan dalam pendidikan baik sebagai siswa atau pendidik. Dengan smartphone menggunakannya sebagai alat pengajaran, metode dan mekanisme menyebar informasi dengan cepat dan mudah. Sementara pada perspektif siswa, itu pasti sangat membantu mengumpulkan informasi hanya ujung jari mereka. Siswa dihadapkan pada berbagai cara belajar melalui internet. Mereka dapat mengakses banyak variasi informasi dalam waktu singkat di mana saja dan kapan saja membuat belajar jauh lebih mudah. TIK di general

ICT memiliki sisi baik dalam belajar.<sup>1</sup> Apa yang bisa diungkap oleh penelitian itu adalah hasil siswa menghabiskan lebih banyak waktu di Internet melalui smartp mengasah. Siswa jugacenderung menjadi pengguna smartphone yang lebih maju.

Dalam hal kegiatan yang dilakukan menggunakan smartphone, siswa kebanyakan menggunakan instant messenger meskipun siswa lebih banyak aktif di situs jejaring sosial dan hampir dari penggunaan sampel siswa beberapa kali untuk streaming dan pembelajaran seluler Kertas-Kebiasaan dan Perilaku Ponsel Cerdas dalam Mendukung Diri Siswa Kemanjuran. Namun, meskipun smartphone menghubungkan orang melalui media sosial tetapi interaksi antara orang secara lisan menurun. Ini mempengaruhi siswa atau stupenyok teacher bond di mana saat ini mereka menghabiskan hampir semua waktu mereka sendiri bersama ponsel di tangan mereka. Mereka bahkan tidak peduli mengatur waktu mereka membuat ikatan dengan guru atau siswa lain.<sup>2</sup>

Apalagi masyarakat saat ini setiap hari hampir tak pernah meninggalkan gadget (smartphone, laptop, notebook dan sebagainya) dalam melakukan aktivitasnya. Akses internet juga mudah dijangkau oleh semua pengguna. Pencarian informasi melalui gadget juga lebih efektif dan efisien mengingat masyarakat terkadang tidak sempat untuk membeli dan membawa surat kabar atau menonton televisi. Sebab itulah

---

<sup>1</sup>Abdur Razzaq, *Smartphone Habits and Behaviors in Supporting Students Self Efficacy*. Diakses 2 November Pukul 23.09 Wib.

<sup>2</sup>*Ibid*

berbagai penggiat internet mengembangkan teknologi informasi kedalam media online sebagai primadona pada zaman ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan adalah satu bentuk penyampaian berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan iklan juga diharapkan dapat menjadi persuasif terhadap konsumen.<sup>3</sup> Pengolahan pemasaran saat ini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang efektif. Perusahaan umumnya di dominasi oleh iklan media masa. Selain iklan di media massa penjualan lewat pemasaran langsung masih dianggap pekerjaan tambah lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Berbagai upaya pemasaran dan promosi harus dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi yang efektif. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat.

Berkembangnya media informasi di Indonesia yang menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Perusahaan harus memilih *celebrity endorsement* yang cocok dan untuk

---

<sup>3</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 12.

menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan bertambahnya kesadaran terhadap produk.<sup>4</sup>

Pengguna individu yang dikenal oleh publik seperti aktor, tokoh olahraga atau *entertainer* sering disebut dengan istilah *celebrity endorsment*, kepribadian yang diciptakan orang-orang yang terbaik bisa membangun *brand image* dapat ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap selebriti menjadi *icon* produk tersebut dengan dipersepsikan seorang selebriti sebagai *endorsment* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pada *brand image* yang terbentuk dibenak masyarakat.<sup>5</sup> Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran masyarakat yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorsment* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak masyarakat, seperti yang diinginkan pengiklan. Dalam hal ini periklan harus tepat dalam memilih media yang akan digunakan untuk mempromosikan kepada konsumen.

Perkembangan pertelevisian di dunia ini sejalan dengan kemajuan teknologi elektronik yang bergerak pesat. Televisi merupakan media yang paling banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, disamping jangkauannya yang

---

<sup>4</sup>Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 68.

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 69.

luas juga dapat menampilkan berbagai daya tarik sehingga jangkauannya luas. Televisi dianggap penting karena merupakan medium tempat berkumpulnya keluarga dari hari kehari. Selain itu, kemampuan dari audio siarannya dan visual sekaligus membuat televisi sangat efektif menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat dalam bahan yang ringan dan sederhana.<sup>6</sup>

Perubahan zaman semakin maju dan modern, semestinya pula dibarengi dengan pengadaan dan penemuan media aplikasi yang modern yang dapat diterapkan pada gadget. Sehingga proses belajar siswa di kelas lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini mengiat media ini menyediakan berbagai aplikasi baru secara online salah satunya aplikasi *Ruangguru* yang dapat di akses dengan website [Ruangguru.com](http://Ruangguru.com). Di Indonesia persaingan aplikasi belajar sangat cukup marak. Seiring dengan semakin meningkatnya teknologi di Indonesia akan kebutuhan komunikasi mereka, aplikasi *Ruangguru* setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup bagus. *Ruangguru* merupakan salah satu aplikasi *Smartphone* yang terpercaya dan eksistensinya sudah cukup mapan di Indonesia.

Banyaknya aplikasi yang ada di pasaran, serta promosi dan iklan yang mengklaim bahwa produknya dapat lebih baik membuat persaingan pasar semakin seru. Melihat pesaing pasar semakin seru. Aplikasi *Ruangguru* belajar *online* dengan menggunakan *Celebrity Endorsment* yaitu Iqbal Ramadhan, Jefri Nichol, Jess No

---

<sup>6</sup>Morisson, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 10.

Limit, Misellia Ikwan, Gita Savitri yang menjelaskan cara belajar online dan bagaimana memberikan kenyamanan dalam menggunakan kesehariaanya.

Dalam penelitian yang menjadi objek iklan ini adalah iklan Aplikasi Ruangguru karena merupakan aplikasi baru yang dilengkapi fasilitas belajar untuk siswa. Ruangguru dikenal sebagai paltform yang menghubungkan murid dengan guru untuk belajar privat. Startup ini didirikan tahun 2014 di mana dalam perjalanannya telah memiliki sejumlah produk teknologi antarlain sebagai Situs marketplace pencarian guru privat, ruangguru.com mengelola lebih dari 27.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran di seluruh Indonesia. Mobile-app yaitu aplikasi Smartphone yang membantu murid untuk mendapatkan solusi permasalahan belajar secara instan. seperti jika murid menemui kendala saat mengerjakan PR, murid bisa langsung berkomunikasi dengan guru terbaik lewat fasilitas chat dan audio call yang tersedia di dalam app. Terakhir, Platform learning management system yaitu produk yang memungkinkan murid untuk mengakses ribuan soal latihan serta ujian. Dengan menggunakan fitur analytics yang ada, murid juga dapat memahami perkembangan belajar, kekuatan dan kelemahan, manajemen waktu, hingga strategi belajar yang tepat. Di mana Platform ini juga memungkinkan untuk para guru di sekolah untuk mengelola kelas belajar secara online (memberikan latihan dan ujian, menghimpun nilai latihan dan ujian, memonitor perkembangan siswa, dan

sebagainya).<sup>7</sup> Ruangguru didirikan tahun 2014 oleh Iman Usman dan Adamas Belva. Sampai saat ini Ruangguru telah mendapatkan pendanaan dari sejumlah investor yaitu Venturra Capital, yang terafiliasi dengan Grup Lippo dan East Ventures (kapital ventura asal Jepang).

Dengan adanya aplikasi Ruangguru memungkinkan siswa untuk belajar secara *online*. Para siswa dan guru bisa meningkatkan belajar di kelas dengan mengakses informasi dari sumber-sumber (*database*, perpustakaan, kelompok dengan minat khusus), berkomunikasi via komputer dengan siswa lainnya, atau dengan ahli dalam bidang keahlian tertentu, dan bertukar data.<sup>8</sup> Aplikasi semacam ini dapat membuat siswa lebih rajin belajar melalui gadget. Gadget bukan hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi atau bermain game saja tapi bisa digunakan untuk belajar. Aplikasi ruangguru merupakan salah satu contoh aplikasi gadget yang memfasilitasi siswa untuk belajar. Siswa memang tidak bisa lepas dari kegiatan belajar dan melihat karena dengan belajar merupakan suatu proses untuk memenuhi keingintahuan mereka tentang belajar dengan banyak ilmu pengetahuan. Dengan adanya les privat secara online siswa bisa belajar secara santai melalui gadget.

---

<sup>7</sup>[www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com). *Ruang Guru Untuk Pendidikan Indonesia*. Diakses pada Rabu, 08 Agustus 2018 pukul 12.02.

<sup>8</sup>Sharon E. Smaldino, Deborah L. Lowther, dan James D. Russeli, *Instructional Technology & Media Teknologi Pembelajaran dan Media untuk Belajar*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011), hal236-237.

Ruangguru juga menyajikan berbagai latihan soal yang disusun berdasarkan topik mata pelajaran. Penyampaian informasi dalam bentuk antara lain berupa audio, visual yang di dalamnya terdapat penjelasan konsep yang paling mutakhir yang tersedia pada latihan soal online dihadirkan untuk menambah nuansa belajar agar semakin menyenangkan. Dengan adanya Ruangguru diharapkan siswa dapat lebih giat lagi untuk menggali kembali apa yang menjadi kewajibannya sebagai siswa pembelajar. Namun salah satu kelemahan konten *ruangguru* adalah terdapat tarif perbulan untuk dapat mengaksesnya. Dengan memanfaatkan momentum *trend* yang melanda para pengguna Aplikasi Ruangguru menggandeng bintang ternama Iqbal Ramadhan sebagai ikon produk. Sebagai selebriti, Iqbal dinilai cukup memiliki popularitas tinggi dan memiliki *image* kuat dimata publik. Hal ini terlihat dari pengguna Iqbal dalam banyak iklan dan menjadi *icon* remaja terkenal.

Maka dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi siswa tentang iklan aplikasi ruangguru di sekolah. Salah satu sekolah SMA Negeri 14 Palembang tentang pendapat siswa terhadap iklan aplikasi ruangguru. Siswa SMA Negeri 14 Palembang sudah mengetahui iklan aplikasi *ruangguru* ini terutama di televisi maupun di media *online*.

Dilatarbelakangi hal-hal di atas, maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul: “*Persepsi Siswa Kelas XII SMA Negeri 14 Palembang terhadap iklan televisi tentang aplikasi Ruangguru*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“*Bagaimana Persepsi Siswa Kelas XII SMA Negeri 14 Palembang Terhadap Iklan Televisi tentang Aplikasi Ruangguru?*”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi siswa terhadap iklan televisi aplikasi ruangguru yang menggunakan *celebrity endorsment*.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis: menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian persepsi dan media massa.
- b. Secara praktis: hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta tambahan informasi bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang pemikiran dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah mengkaji hasil penelitian terdahulu gunanya untuk memastikan adakah mahasiswa lain yang meneliti atau membahas permasalahan ini, dan ternyata terdapat daftar skripsi hasil penelitian terdahulu hampir sama, hanya saja terdapat beberapa perbedaan dengan skripsi yang sedang ditulis.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi diantaranya :

Chalifah Nur Febriana (2015), penelitian yang berjudul “*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*”. Pokok permasalahan penelitian ini adalah membahas mengenai Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian dapat dikatakan positif dengan nilai 0,483%.

Jumiawan Wahyu Purnomo (2013), penelitian yang berjudul “*Persepsi Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda Mengenai Iklan Televisi Anlene One-A-Day*”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji persepsi kelurahan loa bakung kota samarinda mengenai pesan iklan anlene one-a-day. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian persepsi yang

ditunjukkan oleh peremuan Loa Bakung positif, mereka menarik perhatian yang cukup tinggi terhadap iklan Anlene One-a-Day.

Ganjar Egis Zatnika (2014), Penelitian yang berjudul “*Persepsi Siswa-siswi tentang iklan Sosis So Nice Versi S.M.S “Semua Makan So Nice”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pokok permasalahan dalam peneliti ini adalah untuk mengkaji Persepsi Siswa-siswi Tentang Iklan Sosis So Nice Versi S.M.S “Semua Makan So Nice”*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana berdasarkan hasil pengolahan data menyatakan positif dengan rata-rata nilai 330,57.

## **Kerangka Teori**

### **1. Teori S-O-R**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organisme – Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teorikomunikasi tapi tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi, dan konasi.<sup>9</sup>

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2003), h.254.

memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus S)
- b. Komunikan (Organism O)
- c. Efek (Response R)

Prinsip teori ini merupakan dasar dari teori jarum suntik hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.<sup>10</sup> Dalam masyarakat, dimana prinsip *stimulus-response* mengasumsi bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditunjukkan pada orang per-orang. Kemudian sejumlah besar atau individu akan merespons pesan informasi itu.

Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak oleh organisme, pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme sehingga tidak ada perhatian (Attention) dari organisme.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 281.

<sup>11</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Publik Relations*. (Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 134.

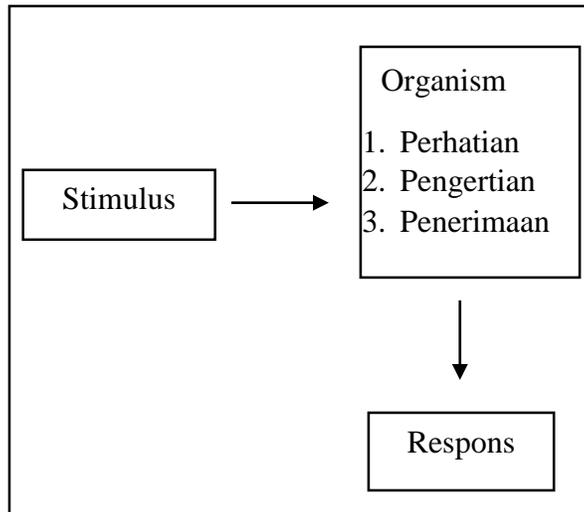
Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulus efektif dan ada reaksi. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme. Proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus, kemanapun inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesiapan untuk perubahan sikap.<sup>12</sup>

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.<sup>13</sup> Menurut Hovlan, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan.

---

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 135.

<sup>13</sup> Onong Uchjana, *Op Cit*, h.254.



**Gambar.1 Teori S-O-R**

*Sumber* : Onong Uchjana Effendy, (2003: 255).

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengelolanya dan menerimanya. Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.<sup>14</sup>

Dalam kaitannya penelitian ini dengan teori S-O-R yang dianggap relevan antara lain:

---

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 256.

## 2. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.<sup>15</sup> Pada dasarnya iklan memiliki daya tarik yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.<sup>16</sup> Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan dalam 2 katagori:

### a. Daya tarik informatif

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu.<sup>17</sup>

Beberapa tipe iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita serta daya tarik popularitas produk.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2012), h. 72-73).

<sup>16</sup>Morissan, *Op Cit*, h. 343.

<sup>17</sup>*Ibid*, h. 343.

<sup>18</sup>George E. Belch & Michael A. Belch, (2001). Dalam Marissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpandu*, (PT. Kencana Prenada, 2012), h. 345.

#### b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan kosumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini iklan aplikasi versi *Celebrity Endorsment* yang menjadi stimulus, harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian atau mempengaruhi masyarakat terhadap suatu aplikasi Ruangguru. oleh karena itu, peneliti akan meneliti ini dengan menggunakan teori Daya Tarik Iklan.

### 3. Persepsi

Secara etimologi, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*, dan *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan

---

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 346.

diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.<sup>20</sup> Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>21</sup>

#### **a. Proses Terjadinya Persepsi**

Proses persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Stimulus atau Rangsangan, merupakan rangsangan dari dunia sekeliling yang ditangkap indra, kontak antara indra dengan stimulus inilah yang kita sebut respons, dan disaat inilah terjadi proses stimulus. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungan.
- 2) 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 mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
- 3) Interpretasi, Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses

---

<sup>20</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Peronal*, (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2015), h. 167.

<sup>21</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 50.

interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.<sup>22</sup>

## **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu peneliti menyebar angket dan mengamati uraian-uraian dari persepsi siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

### **1. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berhubungan dengan persepsi siswa terhadap iklan televisi tentang Aplikasi Ruangguru. Metode penelitian kuantitatif terdiri atas metode kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Objek penelitiannya adalah siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang, jenis data penelitian ini adalah kuantitatif data yang berwujud angka-angka.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Alo Liliwari, *Op Cit*, h. 169-174.

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangaji, dan Sopiha, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta, ANDI. 2010), h.4.

<sup>24</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2015), h.170.

## b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti agar peneliti ini lebih akurat dan tepat, yakni terdiri dari:

### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>25</sup> Data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden yaitu siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi, foto-foto, literatur keperpustakaan, buku-buku dan informasi lainnya yang berhubungan dengan subjek penelitian yang dapat memperkaya data primer.<sup>26</sup> Jadi, disini peneliti memperoleh data untuk penelitian dari kajian pustaka yang digunakan untuk acuan teori dalam penelitian yang dijadikan sebagai data penunjang dengan mengamati buku-buku, internet, dan data-data tertulis yang bersifat dapat mendukung proses penelitian.

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 171.

<sup>26</sup>Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2010), h.22.

## 1. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>27</sup> Dapat dipahami populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian dan dalam penelitian ini populasinya adalah siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang dan populasi ini merupakan populasi homogen sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.<sup>28</sup>

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan yang akan diteliti karena tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.<sup>29</sup> Menurut Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 80

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 81.

<sup>29</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2013), h. 2.

besar dapat diambil antar 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena jumlah populasi di atas 100 orang, maka penelitian ini penulis mengambil sampel sebesar 25% sehingga jumlah sampel adalah  $257 \times 25\% = 64,25$  atau 64 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling random 1 (sampel acak atau sampel campuran).

Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

#### **F. Operasional Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang diamati, ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan independen (Y) sebagai garuhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkaivariabel terkait (dependen). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).<sup>30</sup>



---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Op. Cit*, h. 39.

Ket :

X = Iklan Aplikasi Ruangguru

Y = Persepsi siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

### 1. Operasional Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang bervariasi dan memiliki nilai. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>31</sup> Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari setiap jawaban yang dihubungkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau dukungan sikap Sangat yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

---

<sup>31</sup>*Ibid*, h. 93.

**Tabel.1****Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>No</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SKALA</b>
1.	Variabel (x) Iklan Aplikasi	Daya Tarik Informatif	1. Atribut 2. Keunggulan 3. Harga 4. News Apeal 5. Popularitas	L I K E R
		Daya Tarik Emosional	1. Kebutuhan 2. Psikologi	T
2.	Variabel (Y) Persepsi siswa	Stimulus	1. Tampilan 2. Panca Indra 3. Frekuensi 4. Daya Tarik	5 4
		Organisme	1. Perhatian 2. Pengertian 3. Penerimaan	3 2 1

		Respon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan sikap</li> <li>2. Pengambilan keputusan</li> <li>3. Menyebabkan tindakan</li> </ol>	
--	--	--------	---	--

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dari satu peneliti ini dikumpulkan melalui tiga cara yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>32</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi langsung pada sampel, yang dalam penelitian ini sampelnya adalah siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

---

<sup>32</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*, (Jakarta: PT. Prenada Media Grup, 2010), h. 110.

## 2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.<sup>33</sup> Peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan data dari permasalahan yang diteliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumentar dan data yang relevan penelitian.<sup>34</sup> Disini penelitian menunjukkan data tambahan untuk melengkapi fakta yang terjadi dilapangan dan melengkapi penelitian, dokumentasi dapat berupa data dan foto-foto sebagai tambahan serta olahan SPSS sebagai akurasi data yang sebenarnya.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari sebuah responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

---

<sup>33</sup> Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 67.

<sup>34</sup> Kriyantono, *Op. Cit*, h. 120.

berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>35</sup>

## 1. Analisis Data

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan teknik tabulasi presentasi sederhana. Karena data yang diperoleh masih berupa uraian-uraian, seperti angka/jumlah, dokumentasi dan pendapat orang yang diamati. Maka penulis mengumpulkan semua yang diperoleh kemudian melakukan penyusunan sesuai dengan urutan pembahasan, selanjutnya dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga mudah untuk diambil kesimpulan.

Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan sistem program SPSS 22 dengan pengelola data tersebut adalah sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.<sup>36</sup> Uji validitas ini menggunakan SPSS Versi

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 147.

<sup>36</sup> *Ibid*, h.121.

22 untuk mengukur valid atau tidaknya suatu Questioner. Questioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.<sup>37</sup>

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen penelitian tersebut sudah baik.<sup>38</sup> Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur *Questioner* yang merupakan dari variabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik one shot atau pengukuran sekali saja. Maksudnya sekali menyebarkan *Questioner* terhadap responden dan hasil diukur korelasinya atau sekor jawabanya pada butir pertanyaan yang sama menggunakan program komputer SPSS 22.

a. Uji Hipotesis

Uji hipotensis merupakan pertanyaan sementara yang masih lemah kebenaran para ahli menyebutkan hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>39</sup> Suatu hipotesis akan benar apabila informasi yang diperoleh tersebut bisa mendukung atau sesuai dengan fakta alasan yang mendasarinya dan dikatakan bahwa hipotesis diterima, sedangkan apabila informaasi yang diperoleh tersebut tidak mendukung atau tidak sesuai dengan fakta atau alasan yang endasari hipotesis, maka hipotesis ini menjadi tidak benar dan dikatakan hipotesis ditolak.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Arikunto, *Op. Cit*, h. 144.

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 154.

<sup>39</sup> Kriyantono, *Op. Cit*, h. 145.

<sup>40</sup> Riduwan, *Dasar Dasar Statistik*, (Bandung:Alfabeta,2014), h. 175.

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Untuk hipotesa nilai dieri simbol  $H_0$ , sedangkan untuk hipotesa alternatif diberi simbol  $H_1, H_2, H_a$ .

$H_1$  : ada hubungan yang signifikan antara tayangan Iklan Aplikasi Ruangguru yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi pada siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara tayangan Aplikasi Ruangguru yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi pada siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang.

Untuk mengelola data primer yang telah diperoleh lapangan, maka peneliti menggunakan rumus statistik kegunaan uji regresi sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terkait (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Data ini akan dianalisis menggunakan rumus regresi sederhana dan regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) dan akan dianalisis menggunakan rumus persamaan regresi sederhana yang dirumuskan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 188.

$$Y - a + bX$$

Keterangan

Y – Variabel Dependent (terikat)

X- Variabel Independent (bebas/tidak terikat)

a – Konstanta Regresi

b – Koefisien Regresi

## I. Rencana Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari 5 (lima) bab dan beberapa sub-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI : Bab ini menguraikan tentang definisi persepsi, konsep iklan, iklan televisi, dan *celebrity endorsment*.

BAB III GAMBARAN : Menguraikan umum siswa kelas XII SMA Negeri 14 Palembang. Dan Profil Aplikasi Ruangguru.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN : Menguraikan analisis data hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Persepsi Siswa Kelas XII SMA NEGERI 14 Palembang Terhadap Iklan Televisi Tentang Aplikasi Ruangguru*.

BAB V PENUTUP : Menguraikan kesimpulan dan saran-saran penelitian.