

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Persepsi

1. Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception*, dari *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 diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.¹ Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²

Dalam persektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi Lahlry (1977) “persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana kita menafsirkan data sensoris, yakni data yang diterima melalui lima indra kita”, atau definisi Lindsay & Norman (1977): “persepsi adalah proses dimana organism menginterpretasi dan mengorganisir sensasi untuk menghasilkan pengalaman yang bearti tentang dunia”.³

¹Liliwari Alo, *Komunikasi Antar Peronal*, (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2015), h. 167.

²Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 50.

³Liliwari, *Op Cit*, h. 166.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

a. Macam-macam Persepsi

Persepsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu *External Perception* dan *Self Perception*. *External Perception* adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu. *Self perception* adalah yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu.⁴ Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Sedangkan persepsi itu sendiri dapat dibagi beberapa macam diantaranya adalah:

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik.

Dalam menilai suatu benda saja tidak selalu sepakat ketika melihat bulan, misalnya orang Amerika Utara melihat seseorang di bulan, orang Indian Amerika sring melihat kelinci, orang China melihat seorang wanita meninggalkan suami di bulan. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, kita kadang melakukan keliruan. Indra kita kadang menipu kita, itulah yang disebut “ilusi”. Tipuan mata seseorang kadang menimbulkan perbedaan disebabkan latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologi yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek.

⁴Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC,2004), h. 94.

2. Persepsi Sosial

Definisi persepsi sosial:

Menurut Harvey dan Smith seperti dikutip Widyastuti dalam buku Psikologi Sosial, persepsi sosial adalah suatu proses membuat penilaian (*judgement*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapangan penginderaan seseorang. Penilaian atau pembentukan kesan ini adalah upaya pemberian makna kepada hal-hal tersebut. Serta menurut Verdeber persepsi sosial adalah suatu pesan melekatkan atau memberikan makna kepada informasi sensorial yang diterima seseorang.

Persepsi sosial adalah proses menangkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka menanggung resiko. Persepsi sosial merupakan suatu proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasi dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, tentang sifat-sifatnya, kualitasnya dan keadaan yang ada dalam diri orang yang dipersepsi, sehingga terbentuk gambar orang yang dipersepsi.⁵

3. Persepsi Budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas sesuatu rangsang agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi terhadap suatu realitas. Dengan demikian, persepsi persepsi itu terkait oleh budaya (*culture bound*). Bagaimana kita memaknai suatu pesan objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut.

Oleh karena itu, persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang lingkungannya bersifat subjektif, semakin besar perbedaan budaya

⁵Widyastuti Yeni, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 34.

antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang mempunyai persepsi sama pula.⁶

b. 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 dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
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 mndaftar 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 iterpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.⁷

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam membangun citra, citra individu maupun citra institusi, orang harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, karena orang bukan hanya bisa keliru sensasi tetapi juga bisa keliru persepsi. Ketika orang mempersepsikan kita sekurang-kurangnya ada dua hal yang mempengaruhi persepsinya, yaitu faktor situasional dan faktor

⁶Sarwono W. Sarlito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), h. 95.

⁷Liliweri, *Op Cit*, h. 169-174.

personal. Faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap kita antara lain:

1. Cara menyebut sifat orang. Jika kita diperkenalkan sebagai orang yang sedikit ilmunya tetapi banyak amalnya, maka orang akan mempersepsikan kita sebagai orang yang banyak amalnya tetapi sayang tidak berlimu, maka citra yang terbangun adalah negatif.
2. Jarak. Jarak fisik, jarak keakraban, jarak sosial maupun jarak pemikiran. Orang yang bergaul akrab dengan ulama biasanya dipersepsi sebagai ahli agama, yang bergaul dengan koruptor terkenal biasanya dipandang ikut kecipratan, yang banyak berhubungan dengan presiden biasanya dianggap orang penting, orang yang sering berbicara marxisme sering dipersepsi sebagai komunis dan sebagainya.
3. Gerakan tubuh. Berkacak punggung dan membusungkan dadanya sering dipersepsi sebagai orang sombong, menundukkan sering dipersepsi sebagai dopan atau rendah hati, mengangkat muka sering dipersepsi berani dan bertopang dagu sering sebagai sedih.
4. Petunjuk wajah. Wajah adalah cermin jiwa. Berseri-seri dipersepsi sebagai gembira atau ikhlas, kusut muka sebagai stres. Wajah memang dibaca mesti orang bisa tertipu.
5. Cara mengucapkan lambang verba. Perkataan manis yang diucapkan oleh orang marah bermakna lebih tajam dibanding kata-kata kasar yang diucapkan dengan wajah ceria.
6. Penampilan. Penampilan fisik, pakaian, kendaraan, rumah, bisa menggambarkan citra seseorang, tetapi bagi orang yang kredibilitas akhlaknya sudah teruji, penampilan fisik tidak akan mengubah citranya. Dalam hal orang yang sudah dikenal keluhuran akhlaknya, orang akan melihat siapa yang memakai, bukan apa yang dipakai.⁸

⁸Jalaludin, *Op. Cit*, h. 52.

Adapun faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Bagi orang yang telah lama hidup bersama kita, jika dalam hidup kita konsisten dalam kebaikan, maka orang tidak percaya dalam gosip negatif tentang kita. Sebaiknya jika dalam hidup kita yang panjang banyak perilaku buruk yang kita lakukan dan diketahui oleh banyak orang, maka orang tidak akan percaya ketika suatu hari kita berpenampilan sebagai orang alim. Konsep diri juga sangat besar pengaruhnya dalam komunikasi. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan orang terhadap diri sendiri. Konsep diri bersifat psikis, fisik dan sosial. Orang yang konsep dirinya positif, ia tetap yakin dan percaya diri dalam berkomunikasi sehingga memperteguh citra baik yang telah dimilikinya, sebaliknya orang yang konsep dirinya negatif terlalu memperhitungkan respon orang sehingga kredibilitas dirinya justru tidak nampak.⁹

Sementara David Krech dan Richard, menyebutkan sebagai faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional dan faktor personal.

- 1) Faktor Fungsional, adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- 2) Faktor Struktural, adalah faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu.
- 3) Faktor-faktor situasional, Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk prosemitik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

⁹*Ibid*, h. 58.

4) Faktor personal. Faktor personal ini terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Dengan demikian dari beberapa konsep persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan proses penafsiran seorang terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh berbagai pengetahuan, keinginan dan pengalaman yang relevan terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh perilaku manusia dalam menentukan pilihan hidupnya.

1. Iklan

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media internet. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha.

Iklan atau dalam bahasa inggris advertising adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga dari seseorang kandidat dalam suatu kampanye politik.¹⁰

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena jaya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.¹¹

¹⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, (PT. Kencana Pranada, 2010), h. 17.

¹¹rdianto, Elvinaro, DKK, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatma Media, 2009), Edisi Revisi, h. 18.

2. Tujuan Iklan

Suatu perusahaan memiliki sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda beriklan dengan tujuan untuk mendapat respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkan.¹² Adapun tujuan periklanan terbagi dalam 3 kategori utama yaitu:

- a) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk.
- b) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c) Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

3. Daya tarik iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa, suatu daya tarik dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan dan membangkitkan keterkaitan. Pada dasarnya iklan memiliki daya tarik yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.¹³ Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan dalam 2 kategori:

¹²Morissan, *Op. Cit*, h. 18.

¹³Morissan, *Op. Cit*, h. 343.

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.¹⁴

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.¹⁵ Kita akan membahas masing-masing daya tarik tersebut:

- 1) Iklan yang menggunakan daya tarik “atribut” menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang atau jasa.
- 2) Iklan yang menggunakan daya tarik “keunggulan” atau keuntungan kompetitif dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan pesaingnya dan biasanya mengklaim keunggulan pada satu atau lebih atribut.
- 3) Iklan yang menggunakan daya tarik “harga” menjadikan harga sebagai faktor dominan pada pesan iklannya.
- 4) Iklan yang menggunakan daya tarik “berita” adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman dimedia massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.

¹⁴*Ibid*, h. 343.

¹⁵George E. Belch & Michael A. Belch, (2001). Dalam Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpandu*, (PT. Kencana Prenada, 2012), h.345.

- 5) Iklan yang menggunakan daya tarik “popularitas” produk menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar.

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 daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional.¹⁶

B. Konsep Iklan

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.¹⁷ Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.¹⁸

¹⁶*Ibid*, h. 346.

¹⁷Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003), h. 3.

¹⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2012), h. 39.

Menurut Terence A. Shimp (3003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan.

b. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis atau pemakai akhir.

c. Promosi penjualan (*sale promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Contohnya dengan menggunakan kupon, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

d. Pemasaran Sponsorship (*sponsorsip marketing*)

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiaksikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tersebut.

e. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-purchase-communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk membeli ditempat pembelian.

g. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

h. *Trade Promotion*

Trade Promotion yaitu digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli suatu *manufactures brand* untuk dijual kembali kepada konsumen.

i. Brand (*product*) *placement*

Brand (*product*) *placement* yaitu salah satu teknik dari sales *promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.

j. *Public Relation*

Public Relation berperan dalam penyeragaman serta perlu adanya promosi dan periklanan sehingga tercipta komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli melalui cara efektif dan efisien.

k. *Corporate Advertising*

Corporate Advertising adalah unit yang bertanggung jawab untuk pengembangan pasar iklan pengembangan produk/paket iklan, dengan membuat paket proposal iklan terpadu untuk mengoptimalkan semua saluran yang dimiliki grup Kompas Gramedia.

l. *The Internet*

Internet sebagai icon media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui *online advertising*, ataupun penjualan via internet.

4. Televisi

Perangkat teknologi yang paling dekat dengan siswa, saat ini adalah televisi (TV). Semula dinilai bahwa TV banyak iklan dalam pendidikan. Teknologi memainkan peran penting dalam pendidikan. Teknologi yang disesuaikan dan dirancang secara sedemikian rupa mampu memberi kontribusi bagi pengajaran yang efektif dari seluruh siswa dan bisa membantu siswa untuk meraih potensi tertinggi mereka, terlepas dari kemampuan bawaan siswa.

Berdasarkan perkembangan yang ada saat ini penyampaian pesan atau gagasan kepada khalayak atau massa melalui media komunikasi yang terorganisasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi sebagai aktivitas mencari informasi, mengolah, menulis

dan menyebarluaskan informasi kepada publik. Televisi merupakan salah satu media iklan kepada konsumen potensial.¹⁹ Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakertauran (*clutter*) dalam persaingan.

Seperti media lainnya, televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain:

- 1) Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
- 2) Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*instusion value*).
- 3) Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
- 4) Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-satunya.
- 5) Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan efektif.
- 6) Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
- 7) Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

5. Iklan Televisi

Iklan Televisi digunakan sebagai media periklanan kerana bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh

¹⁹Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 3.

personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi.

Iklan televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.²⁰

Pemasangan iklan televisis perusahaan besar skala nasional biasanya menggunakan jasa perusahaan iklan khusus pembelian media televisi yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan penjadwalan penayangan iklan. Dunia iklan di televisi dipenuhi dengan beraneka ragam bentuk gambaran kehidupan masyarakat dari yang sangat realitis hingga gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Ukuran modernitas, kemewahan, dan kecantikan dirujuk dari penampilan iklan media massa.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya diantaranya:

a. Daya jangkau luas

Daya jangkau luas siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara.

²⁰Morissan, *Op. Cit*, h. 10.

b. Selektivitas dan fleksibilitas

Menurut Willis Aldridge dalam buku Morissan siaran iklan di televisi memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

c. Fokus perhatian

Siaran televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audience pada saat iklan itu ditayangkan, jika *audience* tidak menekankan *remote controlnya* sksn mrlhst progrsm stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu sata persatu. Perhatian *audience* akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang muncul di layar televisi.

d. Kreatifitas dan efek

Televisi merupakan media yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan, iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

e. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat kenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

f. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan

akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.²¹

6. *Ruangguru*

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan dan telah memiliki lebih dari 6 juta pengguna serta telah mengelola lebih dari 150.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes 30 under 30 untuk teknologi konsumen di Asia. *Ruangguru* berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Tahun lalu, *Ruangguru* berhasil bekerja sama dengan 32 (dari 34) pemerintah provinsi dan lebih dari 326 pemerintah kota dan kabupaten di Indonesia. Selain itu, *Ruangguru* juga menawarkan video belajar berlangganan, marketplace les privat, layanan bimbingan belajar *on-demand*, tryout ujian *online*, dan lain-lain.²²

Ruangguru percaya, dengan meningkatnya kualitas guru, maka mutu pendidikan di Indonesia juga akan menjadi lebih baik. *Ruangguru* juga percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan orang tua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu, kami bertekad untuk terus mengembangkan layanan-layanan lainnya serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mencapai tujuan. *Ruangguru* menyediakan sistem tata kelola pembelajaran (*learning management system*) yang dapat digunakan murid

²¹Morissan, *Op. Cit*, h. 241-243.

²²<https://ruangguru.com/general/about>. *Tentang Ruangguru*. Diakses pada Minggu, 2 September 2018, pukul 18.48 WIB.

dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual melalui layanan pendidikan berbasis teknologi terdepan di Indonesia. Serta mengembangkan lapangan pekerjaan para guru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan.

Ruangguru bukan hanya hadir sebagai sebuah bisnis, tetapi juga kami bertujuan untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi guru di Indonesia. *Ruangguru* percaya, dengan meningkatkannya kualitas guru, maka mutu pendidikan di Indonesia juga akan menjadi lebih baik. *Ruangguru* juga percaya bawa teknologi dapat membatu siswa, guru, dan orang tua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu, kami bertekad untuk terus mngembangkan layanan-layanan lainnya serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mencapai tujuan ini.²³

Ini bukan hanya sebuah bisnis, melainkan peluang untuk membangun Indonesia yang lebih cerdas, lapangan pekerjaan yang meluas, serta pemanfaatan teknologi yang relevan dengan kebutuhan Indonesia akan akses pendidikan.

Aplikasi tersedia untuk berbagai jenjang mulai dari SD, SMP dan SMA sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman (Master Teacher). Mulai dari nonton video, latihan soal, les privat, tryout semua bisa diakses dari smartpone.²⁴ *Ruangguru* menyediakan mata pelajaran Bahasa Indonesia, Matematika, Ipa Terpandu, Bahasa Inggris, Ips Terpandu, Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi, Fisika, Biologi, Kimia, dan Ujian Nasional. Cara belajar terbaru yang sudah terbukti efektif,

²³<https://ruangguru.com/general/about>. *Ruangguru Untuk Pendidikan Indonesia*. Diakses pada Minggu, 2 September 2018, pukul 19.23 WIB.

²⁴<http://ruangguru.com>. *Ruangguru*. Diakses tanggal 15 Oktober 2018.

mengedepankan pemahaman konsep dari pada hapalan. Belajar menggunakan Video Belajar Bernimasi, Latihan Soal dan pembahasan.

Tabel.2
Fitur Aplikasi Ruangguru

Fitur belajar	Keunggulan
Ruangbelajar	Belajar Jadi Mudah dengan misi-misi seru berisi video kuis, dan rangkuman
Digitalbootcamp	Belajar Jadi Seru di group chat belajar online dengan tutor standby, ribuan latihan soal, dan modul belajar
Ruangles	Belajar Jadi Hebat dimulai dari guru privat untuk kamu
Ruanglesonline	Belajar JadiP raktis dengan bertanya ke tutor secara online
Ruanguji	Tryout Ujian Online

Sumber : *Ruangguru* diakses September 2018.



Gambar. 2 Aplikasi Gambar *Ruangguru*

Sumber: Ruangguru

A. Iklan *Ruangguru*

Seiring dengan perkembangan teknologi yang lagi maraknya aplikasi *online*, salah satu produsen Aplikasi asal Indonesia telah merilis aplikasi terbaru yaitu Ruangguru pada 2014 dengan keunggulan teknologi. Aplikasi ini dimulai di pasaran di tanah air salah satunya melalui iklan di televisi. Memanfaatkan momentum teknologi canggih yang melanda para pengguna smartphone. Iklan aplikasi *Ruangguru* menggandeng bintang ternama Iqbal Ramadhan sebagai ikon aplikasi untuk memperkenalkan aplikasi mereka. Iqbal memperkenalkan fitur keunggulannya. Di bagian awal iklan memunculkan Iqbal Ramadhan yang sedang duduk di meja makan sedang melihat kertas soal pelajaran dengan seseorang ibu.

Visual yang ditampilkan memperlihatkan Iqbal Ramadhan sedang duduk mengenakan baju seragam sekolah dan memakai dasi sekolah. Kemudian bagian akhir iklan Iqbal Ramadhan mengucapkan “*saya sebagai ibu selalu ikut merasa gagal ketika dia tidak meraih*

hasil yang terbaik sudah sangat berat ia berjuang hingga akhirnya kami download aplikasi Ruangguru video belajarnya menjelaskan konsep bukan hapalan latihan soalnya lengkap lifnya juga bagus” kesimpulannya bahwa Iqbal Ramadhan menunjukkan aplikasi *ruangguru* adalah solusi yang tepat untuk belajar online. Konsep belajar yang ditampilkan menarik dalam iklan untuk mengajak konsumen untuk memakainya.

7. *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment didefinisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan.²⁵ termasuk kelompok selebriti ini bintang televisi maupun film, bintang olahraga, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebrity adalah orang-orang yang dikenal publik dengan berbagai latar belakangnya, baik dalam *entertainment*, militer, ilmu pengetahuan, olah raga maupun bidang lainnya. Orang-orang terkenal ini biasanya menjadi figure public sehingga posisinya sebanding dengan selebritis.²⁶

Menurut Kotler dan Keller(2006:506), penggunaan selebritu sebagai pendukung (*endorsment*) merupakan figur penarik perhatian dalam iklan dan merupakan satu car kreatif untuk menyampaikan pesan. Penggunaa selebritis sebaai bintang iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Banyak konsumen yang mudah mengidentifikasikan diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang dimiliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat jiwa olahraga,

²⁵Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 69.

²⁶*Ibid*, h. 69.

kanggungan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.²⁷ Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berfikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri.²⁸ Kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator, objektivitas dan kejujuran *endorser* dapat diterima, serta daya tarik *endorser* itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebr

Penggunaan selebriti didalam mendukung iklan memiliki alasan utama, yaitu: pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan dengan alasan: *typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual,

²⁷Effendy, Uchjana Onong, *Dimanika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 1993), h. 192.

²⁸Kertamukti. *Op. Cit*, h. 69.

nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya.²⁹

Pemasang iklan harus hati-hati dalam memilih *endorsment*. Menurut John R. Rossiter, masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda didalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

- a) *Credibility*, menggunakan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorsment* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorsment* untuk informasi yang tidak biasa dan objektif.
- b) *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti.
- c) *Attraction, endorsement* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audiens* untuk menyimak iklan.
- d) *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorsement* tersebut.

Tugas utama *endorsement* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

²⁹*Ibid*, h. 71.