

**PERSEPSI PUBLIK TERHADAP IKLAN TELEVISI PRODUK
*SMARTPHONE OPPO F1S SELFIE EXPERT***

**(Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan
Kecamatan Kemuning)**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Jurnalistik**

Oleh:

Siti Alfiatun

NIM: 13530062

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2017

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum, Wr. Wb.

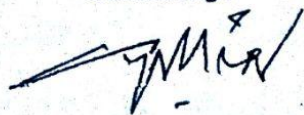
Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa saudari Siti Afiatun, 13530062, yang berjudul **Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk Smartphone Oppo F1s Selfie Expert yang Menggunakan Celebrity Endorsement (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)**. Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian hal ini disampaikan.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. Syahir Badrudin, M. Si
NIP: 19521223 198303 1 003

Palembang, November 2017

Pembimbing II



Muslimin, M. Kom. I
NIP: 2022107801

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Siti Alfianun
Nim : 13530062
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Jurnalistik
Judul Skripsi : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk Smartphone Oppo F1s Selfie Expert (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)

Telah dimunqasyah dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang pada:
Hari/Tanggal : Selasa, 28 November 2017
Tempat : Ruang Sidang Munqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Palembang, Januari 2018



DEKAN

DR. Kusnadi, M.A

NIP. 19710819200003 1 002

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Drs. H. M. Musrin, H. M. M. Hum
NIP. 19531226198603 1 001

Muslimin, M. Kom. I
NIP. 2022107801

Penguji I

Penguji II

Achmad Syarifudin, M.A
NIP. 19731110200003 1 003

Anang Walian, MA, Hum
NIP. 2005048701

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Alfiatun
Tempat & Tanggal Lahir : Sri Agung, 13 Juli 1994
NIM : 13530062
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk Smartphone Oppo F1s *Selfie Expert* yang Menggunakan *Celebrity Endorsment* (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa: '

1. Seluruh data dan informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan dan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti adanya ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang diperoleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, November 2017

Yang membuat pernyataan



Siti Alfiatun

NIM 13530062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Jika kamu bersungguh-sungguh, maka kesungguhan itu untuk kebaikanmu

sendiri

(surah An-Ankabut : 6)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhamad Choerudin dan Ibunda Pariah.
2. Ketiga saudara saya, mamas Mustofa Febrianto, Muhamad Ngasri dan adek Khotib.
3. Teman spesial yang selalu memberi penulis support dikala suka maupun duka.
4. Semua teman-teman seperjuangan, seiman dan satu keyakinan.
5. Almamaterku Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang 13

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah serta ridho-Nya, sehingga dalam penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar dan mendapat kemudahan. Selanjutnya shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk menyelesaikan masa perkuliahan pada program strata satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Jurnalistik. Dengan judul **“Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Sirozi, M.A Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah beserta staf rektorat yang telah memberikan ranah untuk menempuh kegiatan-kegiatan yang menopang selama perkuliahan baik itu dibidang akademik maupun non akademik.
2. Dr. Kusnadi, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, beserta wakil Dekan yang telah memfasilitasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

3. Drs. Syahir Badrudin, M. Si selaku pembimbing I dan Muslimin, M. Kom. I pembimbing II yang telah membantu dan membimbing selama proses penulisan skripsi ini.
4. Muzaiyanah, M. Pd selaku dosen pembimbing akademik
5. Segenap Bapak/Ibu dosen yang telah berbagi ilmu selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Seluruh staf administrasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Kedua orang tua tercinta : Muhamad Choerudin dan Pariah, yang telah dengan tulus memberi do'a dan segala keperluan yang penulis butuhkan selama studi hingga selesai.
8. Ketiga saudara saya, mamas Mustofa Febrianto, Muhamad Ngasri dan adek Khotib yang telah memberi bantuan baik secara moral maupun material.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan dukungan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepala dan staf perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang beserta karyawan yang telah meminjamkan buku-buku sumber data dalam penulisan skripsi ini.
11. Almamaterku Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang 13.

Dalam penelitian ini dan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan didalamnya sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti mengharapkan masukan (kritik dan saran) yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan dimana yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti maupun pihak lain yang sebagai bahan pembelajaran dibidang ilmu kejournalistikan dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Palembang, November 2017



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| NOTA PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Batasan Masalah | 5 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| E. Tinjauan Pustaka..... | 6 |
| F. Kerangka Teori | 7 |
| G. Metodologi Penelitian..... | 14 |
| H. Operasional Variabel | 17 |

| | |
|---|-----------|
| I. Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 21 |
| K. Sistematika Penulisan | 26 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 27 |
| A. Konsep Persepsi | 27 |
| 1. Persepsi | 27 |
| 2. Macam-Macam Persepsi | 28 |
| 3. Proses Terjadinya Persepsi | 30 |
| 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi..... | 31 |
| 5. Analisis Persepsi Publik..... | 35 |
| B. Konsep Iklan | 36 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 36 |
| 2. Televisi..... | 39 |
| 3. Iklan | 40 |
| 4. Tujuan Iklan | 41 |
| 5. Daya Tarik Iklan | 42 |
| 6. Iklan Televisi | 44 |
| 7. <i>Celebrity Endorsment</i> | 46 |
| BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN | 50 |
| A. Letak Geografis Wilayah Penelitian | 50 |
| B. Profik Oppo Mobile | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> | 56 |
| 2. Spesifikasi Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> | 57 |
| 3. Iklan Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> | 58 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | 60 |
| A. Tahapan Penelitian..... | 60 |
| 1. Uji Validitas dan Reabilitas | 60 |
| 2. Analisis Perindikator, Perdimensi Serta Pervariabel X dan Y..... | 63 |
| 3. Uji Normalitas..... | 83 |
| 4. Uji Hipotesis Statistik | 84 |
| 5. Uji Hipotesis (Uji t) | 87 |
| B. Pembahasan..... | 89 |
| BAB V PENUTUP..... | 92 |
| A. Kesimpulan | 92 |
| B. Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 95 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Bagan Teori S-O-R | 10 |
| Gambar 2 Struktur Pemerintah Rt 05 Pahlawan | 56 |
| Gambar 3 Smartphone Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> | 58 |
| Gambar 4 Pie Chart Jumlah Keseluruhan Variabel X | 83 |
| Gambar 5 Pie Chart Jumlah Keseluruhan Variabel Y | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Variabel dan Indikator Penilaian | 19 |
| Tabel 2 Mata Pencarian Penduduk..... | 53 |
| Tabel 3 Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan | 54 |
| Tabel 4 Jumlah Penduduk Menurut Agama..... | 55 |
| Tabel 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 6 Spesifikasi Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> | 59 |
| Tabel 7 Uji Validitas Variabel X | 63 |
| Tabel 8 Uji Validitas Variabel Y | 63 |
| Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y | 64 |
| Tabel 10 Pernyataan 1 | 65 |
| Tabel 11 Pernyataan 2..... | 66 |
| Tabel 12 Pernyataan 3..... | 67 |
| Tabel 13 Pernyataan 4..... | 68 |
| Tabel 14 Pernyataan 5..... | 68 |
| Tabel 15 Pernyataan 6..... | 69 |
| Tabel 16 Pernyataan 7 | 70 |
| Tabel 17 Pernyataan 8..... | 71 |
| Tabel 18 Pernyataan 9..... | 71 |
| Tabel 19 Pernyataan 10..... | 72 |
| Tabel 20 Pernyataan 11 | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabel 21 Pernyataan 12..... | 74 |
| Tabel 22 Pernyataan 13..... | 75 |
| Tabel 23 Pernyataan 14..... | 76 |
| Tabel 24 Pernyataan 15..... | 77 |
| Tabel 25 Pernyataan 16..... | 78 |
| Tabel 26 Pernyataan 17..... | 79 |
| Tabel 27 Pernyataan 18..... | 80 |
| Tabel 28 Pernyataan 19..... | 81 |
| Tabel 29 Pernyataan 20..... | 82 |
| Tabel 30 Jumlah Keseluruhan Variabel X..... | 83 |
| Tabel 31 Jumlah Keseluruhan Variabel Y..... | 84 |
| Tabel 32 Hasil Normalitas Data..... | 86 |
| Tabel 33 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 87 |
| Tabel 34 Hasil Korelasi Antara Variabel X dan Variabel Y..... | 88 |
| Tabel 35 Interpretasi Koefesien Korelasi..... | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Nama Responden dan hasil Angket
3. Dokumentasi

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1s *selfie expert* (Studi Masyarakat Lorong Rawa Jaya 1 RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning). Iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang menggunakan Raisa Andriana sebagai *Celebrity endorsment*. Dikaitkan dengan *trend selfie* saat ini, penggunaan *celebrity endorsment* bertujuan untuk menciptakan *brand image* pada masyarakat baik teknologi maupun produk tersebut. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1s *selfie expert*?. Bertujuan untuk mengetahui Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1s *selfie expert*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner, populasi berjumlah 257 orang, sementara sampelnya berjumlah 64 orang diperoleh dari teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling random I (sampel acak atau sampel campuran). Statistik pengujian terhadap hipotesis menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan program statistik SPSS 22. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel Iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* sebagai variabel bebas (X) dan persepsi publik sebagai variabel terikat (Y). Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 di peroleh hasil Regresi Linear Sederhana antara Variabel (X) dan Variabel (Y), di peroleh nilai $t = 3,575$, nilai signifikasinya sebesar 0,001 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Selanjutnya, hasil besarnya hubungan antara dua variabel diperoleh nilai *R square* 0,654 (65,4%) artinya dapat dikatakan hubungan antara dua variabel memiliki hubungan yang kuat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi produk *smartphone* oppo F1s *selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap persepsi publik.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, Celebrity Endorsment.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, konsumen semakin selektif didalam pemilihan produk baik digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang dipromosikan. 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.¹ 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

¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 12.

perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsment*.

Celebrity endorsment sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Perusahaan harus memilih *celebrity endorsment* yang cocok dan untuk 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 kasadaran terhadap produk.²

Penggunaan 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 dipersepsikannya seorang selebriti sebagai *endorsment* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak masyarakat.³ 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 pengiklan harus tepat

²Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015) h. 68.

³*Ibid*, h. 69.

dalam memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Televisi merupakan media yang paling banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, disamping jangkauannya yang 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 dalam audio siarannya dan visual sekaligus membuat televisi sangat efektif menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat dalam bahasa yang ringan dan sederhana.⁴

Di Indonesia persaingan pasar produk *Smartphone* cukup marak. Seiring dengan semakin meningkatnya komunikasi masyarakat Indonesia akan kebutuhan akan komunikasi mereka, pasar produk Oppo setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup bagus. Oppo F1S *Selfie Expert* merupakan salah satu produk *Smartphone* Oppo yang bersaing di pasar komunikasi yang terpercaya dan eksistensinya sudah cukup mapan di Indonesia.

Banyaknya merek yang bermain di pasar, serta promosi dan iklan merek produk yang mengklaim bahwa produknya dapat lebih baik membuat persaingan pasar semakin seru. Melihat persaingan yang ketat di pasaran, Oppo meluncurkan produk terbarunya yaitu Oppo F1S *Selfie Expert* dengan menggunakan *Celebrity Endorsment* yaitu Raisa Andriana, Reza Rahardian, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati

⁴ Morisson, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 10.

dan Rio Haryanto yang menjelaskan *perfect memory* dalam berfoto dan bagaimana ponsel ini memberikan kenyamanan dalam penggunaan kesehariannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek iklan ini adalah iklan ponsel *Smartphone Oppo F1s Selfie Ekpert* karena produk merupakan produk baru yang dilengkapi dengan kamera *Selfie 16 MP + Screen Flash* yang tentunya membuat selfiemu lebih sempurna. Dan untuk kamera belakang *Oppo F1s Selfie Expert* mengandalkan kamera beresolusi 13 MP yang telah dilengkapi fitur canggih seperti *Phase Detection Autofocus* dan *LED Flash*.

Dengan memanfaatkan momentum tren *Selfie* yang melanda para pengguna *Smartphone*, *Oppo F1s Selfie Expert* menggandeng bintang ternama Raisa Andriana sebagai ikon produk. Sebagai selebriti, Raisa dinilai cukup memiliki popularitas tinggi dan memiliki *image* kuat dimata publik. Hal ini terlihat dari pengguna Raisa dalam banyak iklan dan menjadi *icon* remaja terkenal. Dengan *image* Raisa yang demikian, maka ponsel *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert* menggunakan Raisa Andriana sebagai *endorment* dengan harapan *image* kuatnya juga mampu menguatkan *image* ponsel *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert* sebagai produk baru di pasar.

Akan tetapi menjadikan *celebrity* sebagai *endorment* belum tentu dapat menciptakan *brand image* bagi masyarakat. Boleh jadi ketertarikan masyarakat lebih pada teknologi dan produk tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “persepsi publik terhadap iklan televisi produk *smartphone oppo f1s selfie expert*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi Publik terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1S *Selfie Expert*?

C. Batasan Masalah

Agar masalah tidak terlalu luas dan tidak menyimpang dari objek kajian maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
2. Iklan yang diteliti yaitu iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* di RCTI.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi publik terhadap iklan televisi produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis: Menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian persepsi dan media massa.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Almamater, penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta menambah data atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, harapan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepustakaan yang berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mengalami permasalahan yang sejenis serta untuk sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

E. 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 terhadap iklan diantaranya :

Kafri Wanovita (2014), Penelitian ini berjudul “Persepsi Masyarakat Lorong H. Umar Rt 09/10 Plaju Palembang Terhadap Iklan Televisi Mobil Murah Daihatsu Ayla”. Pokok permasalahan penelitian ini adalah membahas mengenai persepsi masyarakat mengenai iklan televisi mobil murah Daihatsu Ayla. Sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Hasil dari penelitian adalah persepsi masyarakat terhadap iklan mobil murah Daihatsu Ayla dapat dikatakan positif dengan nilai 63,7%.

Ganjar Egis Zatinika (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 penelitian 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. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapat siswa-siswi tersebut adalah pengetahuan, sikap dan minat.

Juniawan 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 televisi anlene one-a-day. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian persepsi yang ditunjukkan oleh perempuan Loa Bakung positif, mereka menarik perhatian yang cukup tinggi terhadap iklan Anlene One-a-Day. Kesadaran masyarakat cukup baik dalam mengenali bahwa Anlene One-a-Day adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian dan juga mencegah resiko/bahaya penyakit osteoporosis.

F. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari stimulus – *Organism* – *Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi tapi tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.⁵

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan 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.⁶ Dalam masyarakat, dimana prinsip *stimulus-response* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima

⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 254.

⁶Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 281.

oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per-orang. Kemudian sejumlah besar orang 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.⁷

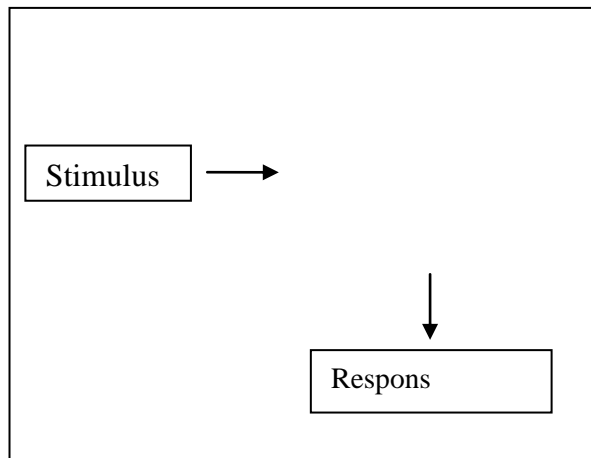
Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulus efektif dan ada reaksi. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme. Proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus, kemampuan inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesiapan untuk perubahan sikap.⁸

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 menyerpa benar-benar melebihi semula.⁹ Menurut Hovlan, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan.

⁷Elvinaro Ardianto. *Metode Penelitian Untuk Publik Relations*. (Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 134.

⁸*Ibid*, h. 135.

⁹Onong 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 mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.¹⁰

Dalam kaitannya penelitian ini dengan teori S-O-R di sini peneliti ingin mencari persepsi publik terhadap iklan. Stimulus ini adalah iklan *Smartphone* yang menggunakan *Celebrity Endorsment*. Iklan tersebut akan mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan publik yang menonton iklan tersebut. Kemudian akan menimbulkan respon dari publik, respon yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi publik itu sendiri terhadap iklan.

¹⁰ *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 ditujukan kepada masyarakat luas.¹¹ Pada dasarnya iklan memiliki daya tarik yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.¹² Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan dalam 2 kategori:

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.¹³

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.¹⁴

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2012), h.72-73.

¹² Morissan, *Op Cit*, h. 343.

¹³ *Ibid*, h. 343.

¹⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, (2001). Dalam Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (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 konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional.¹⁵

Dalam penelitian ini iklan *Smartphone* versi *Celebrity Endorsment* yang menjadi stimulus, harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian atau mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk *Smartphone*. Oleh sebab itu, peneliti meneliti penelitian ini dengan menggunakan teori Daya Tarik Iklan.

3. 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

¹⁵ *Ibid*, h. 346.

suatu situasi tertentu.¹⁶ Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹⁷

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 stimulasi. 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 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 interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.¹⁸

¹⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Peronal*, (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2015), h. 167

¹⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 50

¹⁸ Liliweri, *Op.Cit*, h. 169-174.

G. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu peneliti menyebar angket dan mengamati uraian-uraian dari persepsi masyarakat di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

1. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berhubungan dengan persepsi masyarakat terhadap iklan televisi produk *Smartphone Oppo F1S Selfie Expert*.

Metode penelitian kuantitatif terdiri atas metode kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Objek penelitiannya adalah masyarakat di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang, jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif data yang berwujud angka-angka.¹⁹

b. Sumber data

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

¹⁹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 170.

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.²⁰ Data yang di peroleh penulis secara langsung dari responden yaitu masyarakat di Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota 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.²¹ 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.

²⁰*Ibid*, h. 171

²¹Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 22.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²²

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 masyarakat lorong Rawa Jaya 1 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning dan populasi ini merupakan populasi homogen sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.²³

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.²⁴

Menurut Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya,

²²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 80.

²³*Ibid*, h. 81.

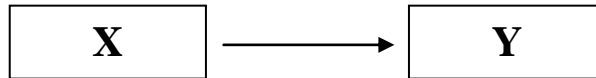
²⁴Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2013), h. 2.

jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 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 I (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 objek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

H. 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 independent (X) sebagai variabel bebas (independen) dan (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).²⁵

²⁵ Sugiyono, *Op Cit*, h. 39.



Ket :

X = Iklan Produk *Smartphone*

Y = Persepsi Publik pada masyarakat lorong Rawa Jaya 1 RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang.

1. Oprasional 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.²⁶ Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari setiap jawaban yang dihubungkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau dukungan sikap 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

²⁶ *Ibid*, h. 93.

Tabel.1**Variabel dan Indikator Penilaian**

| NO | VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | SKALA |
|-----------|---|-----------------------|--|------------------|
| 1. | Variable (x) <i>Iklan Smartphone</i> | Daya Tarik Informatif | 1. Atribut 2. Keunggulan 3. Harga 4. News Apeal 5. Popularitas | L I K E |
| | | Daya Tarik Emosional | 1. Kebutuhan 2. Psikologis | R T |
| 2. | Variable (Y) <i>Persepsi Publik</i> | Stimulus | 1. Tampilan 2. Panca Indra 3. Frekuensi 4. Daya Tarik | 5 4 |
| | | Organism | 1. Perhatian 2. Pengertian 3. Penerimaan | 3 2 |
| | | Respon | 1. Perubahan sikap 2. Pengambilan keputusan 3. Menyebabkan tindakan | 1 |

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dari data penelitian 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.²⁷ Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi langsung pada sampel, yang dalam penelitian ini sampelnya adalah masyarakat Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang.

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁸ Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan daftar pertanyaan mengenai masalah

²⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*, (Jakarta: PT. Prenada Media Grup, 2010), h. 110.

²⁸Sugiyono, *Op Cit*, h. 142.

yang akan diteliti, penelitian ini responnya adalah masyarakat Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data yang relevan penelitian.²⁹ Disini peneliti menunjukkan data tambahan untuk meelngkapi fakta yang terjadi dilapangan dan melengkapi penelitian, dokumentasi dapat berupa data dan foto-foto sebagai tambahan serta olahan SPSS sebagai akurasi data yang sebenarnya.

J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari sebuah responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis 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.³⁰

²⁹ Kriyantono, *Op Ci*, h. 120.

³⁰ Sugiyono, *Op Cit*, h. 147.

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 pengelolaan data tersebut adalah sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.³¹ Uji validitas ini menggunakan SPSS Versi 22 untuk mengukur valid atau tidaknya suatu Quesioner. Quesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.³²

b) Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen penelitian tersebut

³¹*Ibid*, h. 121.

³²Arikunto, *Op Cit*, h. 144.

sudah baik.³³ Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur *Questioner* yang merupakan dari variabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik one shot atau pengukuran sekali saja. Maksudnya sekali menyebarkan *Questioner* terhadap responden dan hasil diukur korelasinya atau skor jawabannya pada butir pernyataan yang sama menggunakan program komputer SPSS 22.

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya para ahli menyebutkan hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁴ 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 informasi yang diperoleh tersebut tidak mendukung atau tidak sesuai dengan fakta atau alasan yang mendasari hipotesis, maka hipotesis ini menjadi tidak benar dan dikatakan hipotesis ditolak.³⁵

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

³³*Ibid*, h. 154.

³⁴Kriyantono, *Op Cit*, h. 145.

³⁵Riduwan, *Dasar Dasar Stastistik*, (Bandung:Alfabeta,2014), h. 175.

kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Untuk hipotesa nilai diberi simbol H_0 , sedangkan untuk hipotesa alternatif diberi simbol H_1, H_2, H_a .

H_1 : ada hubungan yang signifikan antara tayangan iklan *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik pada masyarakat lorong rawa jaya 1 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara tayangan iklan *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik pada masyarakat lorong rawa jaya 1 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

Untuk mengelola data primer yang telah diperoleh lapangan, maka peneliti menggunakan rumus statistik kegunaan uji regresi sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (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 terikat (Y) dan akan dianalisis menggunakan rumus persamaan regresi sederhana yang dirumuskan.³⁶

³⁶Sugiyono, *Op Cit*, h. 188.

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (terikat)

X = Variabel Independent (bebas/tidak terikat)

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien regresi

K. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I : Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Bab ini menguraikan tentang definisi persepsi, konsep iklan, iklan televisi, dan *celebrity endorsment*.
- BAB III : Gambaran umum masyarakat Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang. Dan Profil Oppo Mobile, Spesifikasi *Smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert*.
- BAB IV : Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian.
- BAB V : Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

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.³⁷

Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.³⁸

Dalam perspektif 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 (1991) “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

³⁷Liliweri Alo, *Komunikasi Antar Peronal*, (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2015), h. 167

³⁸Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 50

menginterpretasi dan mengorganisir sensasi untuk menghasilkan pengalaman yang berarti tentang dunia”.³⁹

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.

b. 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.⁴⁰ Dalam hal ini yang menjadi obyek 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 sering melihat kelinci, orang China melihat seorang wanita meninggalkan suami di bulan. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, kita

³⁹Liliweri, *Op Cit*, h.166

⁴⁰ Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC,2004), h. 94

terkadang melakukan kekeliruan. Indra kita terkadang menipu kita, itulah yang disebut “ilusi”. Tipuan mata seseorang kadang menimbulkan perbedaan disebabkan latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu obyek.

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 sensoris yang diterima seseorang.

Persepsi sosial adalah proses menangkap obyek-obyek 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.⁴¹

3. Persepsi Budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara

⁴¹ Widyastuti Yeni, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 34.

keseluruhan, terutama penafsiran atas sesuatu rangsangan agam, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi terhadap suatu realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (*culture bound*). Bagaimana kita memaknai suatu pesan obyek 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 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.⁴²

c. 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 stimulasi. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

⁴² Sarwono W. Sarlito, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), h. 95.

- 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 interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.⁴³

d. 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 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 mempersepsi kita sebagai orang baik (positif), tetapi ketika orang memperkenalkan kita

⁴³Liliweri, *Op.Cit*, h. 169-174.

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 sopan atau rendah hati, mengangkat muka sering dipersepsi berani dan betopang dagu sering dipersepsi sebagai sedih.
4. Petunjuk wajah. Wajah adalah cermin jiwa. Berseri-seri dipersepsi sebagai gembira atau ikhlas, kusut muka sebagai stres. Wajah memang dibaca meski orang bisa tertipu
5. Cara mengucapkan lambang verbal. 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.⁴⁴

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. Sebaliknya 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.⁴⁵

⁴⁴ Jalaludin, *Op Cit*, h. 52.

⁴⁵ *Ibid*, h. 58.

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 proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.
- 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.

e. Analisis Persepsi Publik

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah suatu proses dimana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap hal-hal atau peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi publik yaitu:

- a. Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
- b. Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecendrungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.

- c. Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.⁴⁶

B. Konsep Iklan

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.⁴⁷ Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahamn yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstarsfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.⁴⁸

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

- a. Penjualan perorangan (*Prsonal Selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemsaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan. Usaha

⁴⁶Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi*, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, Penyunting Tanty Tarigan, Edisi Ke-8, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), h. 89.

⁴⁷ Terence A. Shimp, *Peiklanan Promosi*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003), h. 3.

⁴⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2012), h. 39.

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 (*sponsorship marketing*)

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan 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-of-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*)

Pemasaraan Langsung yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan 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 yang 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 group Kompas Gramedia

1. *The Internet*

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

2. **Televisi**

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 menyebarkan informasi kepada publik. Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial.⁴⁹ Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakertauan (*clutter*) dalam persaingan.

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

⁴⁹Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 3.

- 1) Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
- 2) Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion 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 yang 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.

3. Iklan

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.⁵⁰ Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena jaya jangkanya

⁵⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada, 2010), h. 17.

yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁵¹

4. 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 antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan 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.⁵² 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.

⁵¹ Ardianto, Elvinaro, DKK, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), Edisi, Revisi, h. 18.

⁵² Morissan, *Op Cit*, h. 18.

5. 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 iklan 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.⁵³ Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan dalam 2 kategori:

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.⁵⁴

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

⁵³ Morissan, *Op Cit*, h. 343.

⁵⁴ *Ibid*, h. 343.

popularitas produk.⁵⁵ 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.
- 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

⁵⁵ George E. Belch & Michael A. Belch, (2001). Dalam Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (PT. Kencana Prenada, 2012), h.345.

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 konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional.⁵⁶

6. 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.⁵⁷

Pemasang iklan televisi 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 realistis hingga

⁵⁶ *Ibid*, h. 346.

⁵⁷ Morisson, *Op Cit*, h. 10.

gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Ukuran modernitas, kemewahan, dan kecantikan dirujuk dari penampilan iklan di media massa.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya diantaranya:

a. Daya jangkau luas

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

b. Selektivitas dan fleksibilitas

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

c. Fokus perhatian

Siaran televisi akan selalu menjadi puast perhaian *audience* pada saat iklan itu ditayangkan, jika *audience* tidak menekankan *remote controlnya* akan melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian *audience* akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang muncul di layar televisi.

d. Kretifitas dan efek

Televisi merupakan media yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatuproduk 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 dikenal 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.⁵⁸

7. *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment didefinisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan.⁵⁹ 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

⁵⁸ Morissan, *Op Cit*, h. 241-243.

⁵⁹ Kertamukti Rama, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 69.

terkenal ini biasanya menjadi *figure public* sehingga posisinya sebanding dengan selebritis.⁶⁰

Menurut Kotler dan Keller (2006: 506), penggunaan selebriti sebagai pendukung (*endorment*) merupakan figur penarik perhatian dalam iklan dan merupakan satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diklankan. Banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali 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 mereka yang dimiliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.⁶¹ 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, kecocokan dengan merek, dan daya tarik

⁶⁰ *Ibid*, h. 69.

⁶¹ Effendy, Uchjana Onong, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), h.

selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri.⁶² Kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator, objektivitas dan kejujuran *endorser* dapat diterima, serta daya tarik *endorser* itu sendiri.

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, nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya.⁶³

⁶²Kertamukti, *Op Cit*, h.69.

⁶³*Ibid*, h. 71.

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

- a) *Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorsement* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorsement* untuk memberikan 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 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.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Letak Geografis Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di RT 05 yaitu salah satu RT yang berada di wilayah Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang. RT 05 ini dipimpin oleh **Junaidi Ismail, S.H. M. Si**. Lokasi penelitian ini memiliki 77 Kartu Keluarga (KK). Dengan jumlah warga 257 Orang. Secara geografis RT 05 ini berbatasan dengan: Sebelah utara berbatasan dengan UIN Raden Fatah Palembang, sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Musi, sebelah barat berbatasan dengan PMD, sebelah timur berbatasan dengan Lebak Mulyo.⁶⁴

Menurut data yang penulis peroleh, jumlah Kepala Keluarga di RT 05 sebanyak 77 Kepala Keluarga. Sementara jumlah penduduk di RT 05 ini sebanyak 257 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 127 jiwa laki-laki dan 130 jiwa perempuan. Dari total jumlah keseluruhan penduduk, mayoritas penduduk di RT 05 ini mencari nafkah dalam bidang wiraswasta. Hal ini dianggap lazim untuk kehidupan perkotaan. Mengingat, tuntutan pemenuhan kebutuhan sangatlah tinggi. Namun, beberapa penduduk juga memiliki pekerjaan beragam selain di bidang wiraswasta. Yaitu, POLRI, PNS, Guru, bidan dan perawat. Untuk lebih jelasnya gambaran mata pencaharian penduduk RT 05/RW 02 dapat dilihat pada tabel berikut:

⁶⁴Junaidi Ismail, Ketua RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Agustus 2017.

Tabel.2
Mata Pencarian Penduduk

| No | Mata Pencarian Penduduk | Jumlah Jiwa |
|-----------|--------------------------------|--------------------|
| 1 | SWASTA | 30 |
| 2 | PNS | 33 |
| 3 | POLRI | 3 |
| 4 | WIRASWASTA | 18 |
| 5 | GURU | 3 |
| 6 | DOSEN | 1 |
| 7 | BIDAN | 1 |
| 8 | PERAWAT | 1 |
| 9 | BUMN | 3 |
| 10 | BUMD | 2 |
| 11 | PEDAGANG | 20 |
| 12 | BURUH | 15 |
| 13 | MAHASISWA | 21 |

| | | |
|-----------|------------------|------------|
| 14 | PELAJAR | 57 |
| 15 | LAIN-LAIN | 10 |
| | Jumlah | 257 |

Sumber data: Dokumentasi RT 05 tanggal 6 Mei 2016

Sedangkan pendidikan merupakan masalah pokok utama dalam kehidupan manusia. Melalui pendidikan maka manusia dapat mengerti dan memahami cara menjalani kehidupannya. Pendidikan bagi setiap orang, termasuk juga masyarakat RT 05. Untuk mengetahui tingkat pendidikan penduduk RT 05 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.3

Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah |
|-----------|-------------------|---------------|
|-----------|-------------------|---------------|

| | | |
|----------|----------------------------|------------|
| 1 | Belum Sekolah | 39 |
| 2 | Tamat SD | 40 |
| 3 | Tamat SMP | 76 |
| 4 | Tamat SMA | 99 |
| 5 | Tamat Akademi/D1-D3 | 2 |
| 6 | Tamat S1 | 1 |
| 7 | Tamat S2 | 1 |
| | Jumlah | 257 |

Sumber data: Dokumentasi RT 05 tanggal 6 Mei 2016

Tabel.4
Jumlah Penduduk Menurut Agama

| No | Agama | Jumlah |
|-----------|-----------------|---------------|
| 1 | Islam | 257 |
| 2 | Khatolik | 0 |
| 3 | Kristen | 0 |

| | | |
|----------|---------------|------------|
| 4 | Budha | 0 |
| 5 | Hindu | 0 |
| | Jumlah | 257 |

Sumber data: Dokumentasi RT 05 tanggal 6 Mei 2016

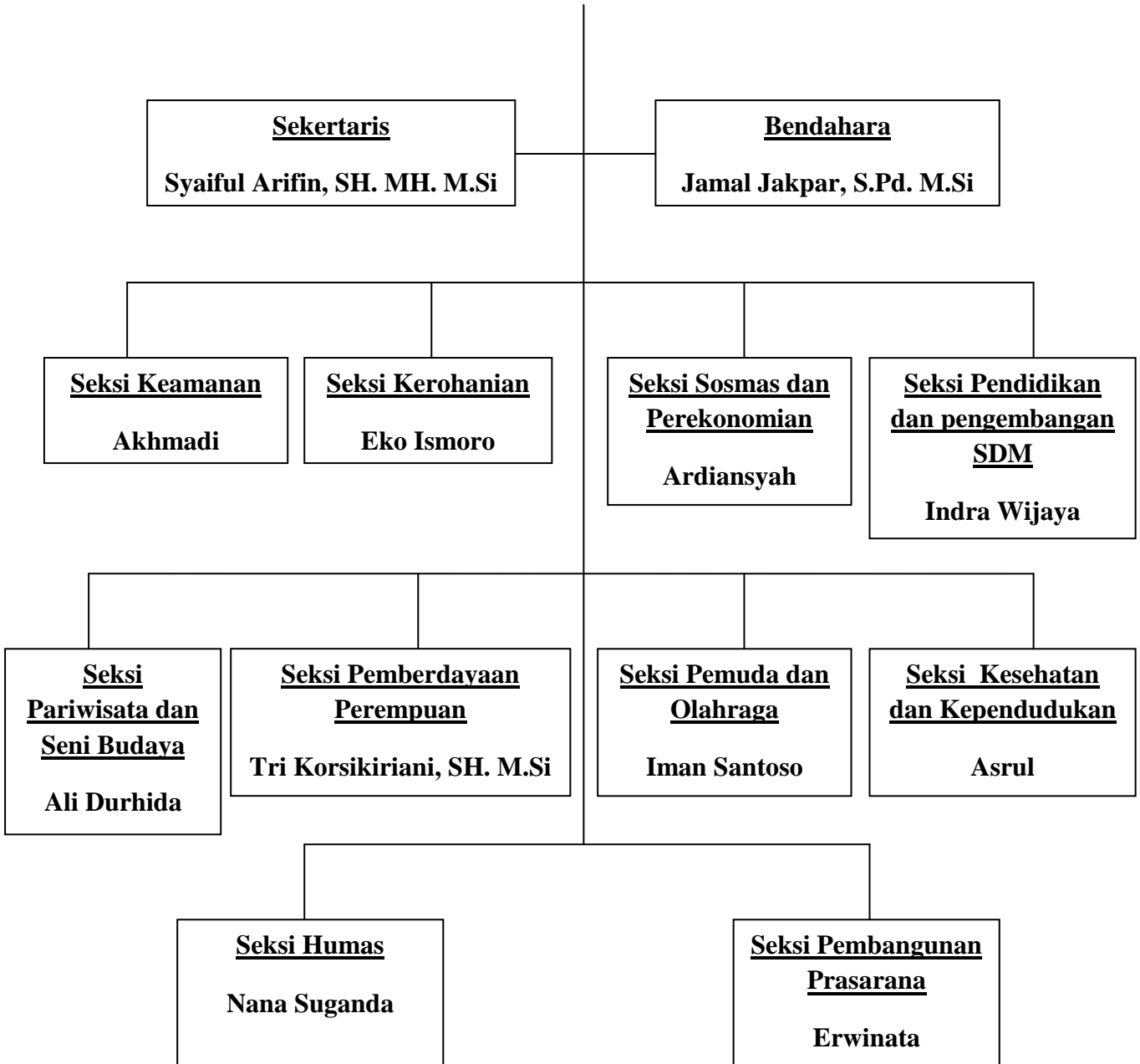
Tabel.5

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah |
|-----------|---------------------|---------------|
| | 00-17 | 56 |
| | 18-25 | 25 |
| | 26-30 | 39 |
| | 31-35 | 32 |
| | 36-40 | 40 |
| | 41-45 | 37 |
| | 46-50 keatas | 28 |
| | Jumlah | 257 |

Sumber data: Dokumentasi RT 05 tanggal 6 Mei 2016

| |
|---|
| <p><u>Kepala RT</u> Junaidi Ismail, SH. M.Si</p> |
|---|



Gambar.2 Struktur Organisasi

B. Profil Oppo Mobile

Menurut riset dan analisa dalam berita online mandalamaya.com pada bulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.⁶⁵ Oppo selalu menghasilkan inovasi-inovasi terbaru dalam produknya, hingga saat ini Oppo telah meluncurkan berbagai jenis ponsel dengan desain yang *stylish* dan berteknologi tinggi namun masih dengan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, Oppo juga terus meningkatkan pelayanan melalui *service center* yang hadir di seluruh kota di Indonesia.

Beberapa produk Oppo antara lain Android dalam *smartphone* yaitu: Oppo Joy, Oppo N1 mini, Oppo R1, Oppo Neo 5, Oppo N1, Oppo Find Way, Oppo Find Way S, Oppo Find 5, Oppo Find Mirror, Oppo Mirror 3, Oppo R1x, Oppo Yoyo, Oppo Neo, Oppo Neo 3, Oppo Find 5 mini, Oppo Joy 3, Oppo Find 7a, Oppo Mirror Plus, Oppo Joy Plus, Oppo R7 Lite, Oppo Neo 7, Oppo Find 7, Oppo R5, Oppo N3, Oppo R7, Oppo R7 Plus, Oppo R7s, Oppo F1, Oppo A37, Oppo F1 Plus, Oppo F1 Plus FCB Edition, Oppo F1s Selfie Expert, Oppo A39,

⁶⁵Mandalamaya, *Sejarah perusahaan Handphone Oppo*, <http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>, Diakses tanggal 14 Agustus 2013.

Oppo A57, Oppo F3, dan Oppo F3 Red. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.⁶⁶

1. Oppo F1s *Selfie Expert*



Gambar. 3 Gambar Smartphone Oppo F1s *Selfie Expert*

Sumber: <http://www.oppo.com/id/smartphone-f1s#page13>.

⁶⁶ *Ibid.* Tanggal 14 Agustus 2013.

2. Spesifikasi Oppo F1s *Selfie Expert*

Tabel.6
Spesifikasi Oppo F1s *Selfie Expert*⁶⁷

| Spesifikasi Oppo F1s | |
|----------------------|---|
| Jaringan | GSM / HSPA / LTE |
| Rilis | Agustus 2016 |
| Dimensi | 154.5 x 76 x 7.4 mm |
| Berat | 160 g |
| SIM | Dual SIM |
| Layar | IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors |
| Size | 5.5 inci |
| Resolusi | 720 x 1280 pixels (267 ppi pixel density) |
| Sistem Operasi | Android OS, v5.1 (Lollipop) |
| Chipset | Mediatek MT6750 |
| CPU | Octa-core 1.5 GHz Cortex-A53 |
| GPU | Mali-T860MP2 |
| Penyimpanan | microSD, up to 256 GB (dedicated slot) |
| Internal | 32 GB, RAM 3 GB |
| Kamera | Primary 13 MP, f/2.2, phase detection autofocus, LED flash, check quality |
| Features | 1/3" sensor size, geo-tagging, touch focus, face detection, panorama, HDR |
| Video | 1080p@30fps, check quality |
| Secondary | 16 MP, f/2.0, 1/3.1" sensor size, 1080p |

⁶⁷Esa Putra Tanjung, *Oppo F1S: Harga dan Spesifikasi Oppo F1S (Selfie Expert)*, <https://waktuku.com/oppo-f1s-harga-dan-spesifikasi-oppo-f1s-selfie/>, Diakses tanggal 1 Desember 2016.

| | |
|-----------|--|
| Wifi | Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, Wi-Fi Direct, hotspot |
| Bluetooth | v4.0 |
| GPS | Yes, with A-GPS |
| USB | microUSB v2.0, USB Host |
| Fitur | Sensors Fingerprint, accelerometer, proximity, compass |
| Baterai | Non-removable Li-Po 3075 mAh battery |
| Warna | Gold, Rose Gold, Gray |

3. Iklan Oppo F1s *Selfie Expert*

Seiring dengan perkembangan *trend selfie* yang lagi maraknya foto *selfie*, salah satu produsen Smartphone asal Tiongkok telah merilis produk terbarunya yaitu Oppo F1s *selfie expert* pada agustus 2016 dengan fitur unggulannya yaitu kamera depan 16 MP dan kamera belakang 13 MP. Produk ini mulai di pasarkan di tanah air salah satunya melalui iklan di televisi. Memanfaatkan momentum *trend selfie* yang melanda para pengguna smartphone. Iklan Oppo F1s *selfie expert* menggandeng bintang ternama Raisa Andriana sebagai ikon produk untuk memperkenalkan produk mereka dengan durasi 01.00 menit, Raisa memperkenalkan fitur keunggulannya yaitu kamera depan 16 MP dan kamera belakang 13 MP. Di bagian awal iklan memunculkan Raisa Andriana yang sedang berjalan dan mengeluarkan *smrtphone* Oppo F1s *selfie expert* sambil berkata “*perfect memories*”. Visual yang ditampilkan memperlihatkan Raisa Andriana sedang berjalan mengenakan kardigan, celana

jeans, tas dan membawa sebuah buku. Kemudian bagian akhir iklan Raisa Andriana mengucapkan “*buatku kenangan se-perfect apapun akan terlupakan bila tidak tertangkap sempurna, oppo f1s selalu sempurnakan beautiful natural selfiemy sehingga semua kenangan jadi perfect*”. Kesimpulannya bahwa Raisa Andriana menunjukkan smartphone oppo f1s *selfie expert* adalah solusi yang tepat untuk menangkap kenangan foto secara sempurna. *Sound* yang ditampilkan menarik dalam iklan untuk mengajak konsumen untuk membelinya.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan analisis data dalam penelitian ini: Pertama, menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22. Kedua, menganalisis perindikator, pada variable X dan Y. Ketiga melakukan uji hipotesis statistik dengan rumus regresi linier sederhana dan membahas hasil yang diperoleh.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Variabel

Pada penelitian ini penulis memiliki 20 item. Dimana 10 item untuk variabel iklan *smartphone* (X) dan 10 item untuk variabel persepsi publik masyarakat RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang (Y). Untuk mengetahui valid atau tidaknya item bisa dilihat pada *corred item total correlation* jika item $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan item $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan r tabel product moment dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel)-2,⁶⁸ maka $df = 64-2 = 62$ sehingga r tabel 0,246. Berikut hasil uji validitas:

⁶⁸Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet Ke-2, h.164.

Tabel.7
Uji Validitas Variabel X (Iklan Smartphone)

| Item | Corrected Item- Total Correlation | R Tabel | Keterangan |
|---------|---|---------|------------|
| Item 1 | 0,661 | 0,246 | Valid |
| Item 2 | 0,413 | 0,246 | Valid |
| Item 3 | 0,617 | 0,246 | Valid |
| Item 4 | 0,380 | 0,246 | Valid |
| Item 5 | 0,503 | 0,246 | Valid |
| Item 6 | 0,649 | 0,246 | Valid |
| Item 7 | 0,516 | 0,246 | Valid |
| Item 8 | 0,490 | 0,246 | Valid |
| Item 9 | 0,483 | 0,246 | Valid |
| Item 10 | 0,351 | 0,246 | Valid |

Tabel.8
Uji Validitas Variabel Y (Persepsi Publik)

| Item | Corrected Item- Total Correlation | R Tabel | Keterangan |
|---------|---|---------|------------|
| Item 1 | 0,456 | 0,246 | Valid |
| Item 2 | 0,631 | 0,246 | Valid |
| Item 3 | 0,543 | 0,246 | Valid |
| Item 4 | 0,403 | 0,246 | Valid |
| Item 5 | 0,415 | 0,246 | Valid |
| Item 6 | 0,369 | 0,246 | Valid |
| Item 7 | 0,404 | 0,246 | Valid |
| Item 8 | 0,577 | 0,246 | Valid |
| Item 9 | 0,268 | 0,246 | Valid |
| Item 10 | 0,657 | 0,246 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 7 dan tabel 8 dapat dilihat bahwa semua nilai pada *corred item total correlation* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan instrumen variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuesioner.

b. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini setelah melakukan uji validitas, selanjutnya menguji reabilitas variabel iklan *smartphone* (X) dan variabel persepsi publik RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang (Y) dengan menggunakan SPSS versi 22 dan rumus *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan realibel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data penelitian, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat digunakan. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Variabel Y

| Variabel | Item Pertanyaan | Corenbach's Alpha | Keterangan |
|--|-----------------|-------------------|------------|
| Iklan Smartphone Oppo F1s Selfie Expert (X) | 10 Pertanyaan | 0,820 | Valid |
| Persepsi Publik oleh Masyarakat RT 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning (Y) | 10 Pertanyaan | 0,799 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Berdasarkan dari tabel 9, maka dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk pengambilan data dalam penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Analisis Perindikator, Perdimensi Serta Pervariabel X dan Y

Pada penelitian ini, variabel X (Iklan *Smartphone*) terdapat 2 dimensi yang diantaranya adalah dimensi daya tarik informatif memiliki 5 indikator, dimensi daya tarik emosional memiliki 2 indikator. Variable Y (persepsi publik) terdapat 3 dimensi yang diantaranya adalah dimensi stimulus memiliki 4 indikator, dimensi organism memiliki 3 indikator, dan dimensi respon memiliki 3 indikator. Semua dimensi masing-masing memiliki perbedaan indikator indikator pernyataan sehingga berjumlah 20 indikator pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Jawaban pernyataan dari responden tersebut ditunjukkan pada tabel-tabel berikut.

a) Iklan *Smartphone* (X)

1) Dimensi Daya Tarik Informatif

a) Produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memiliki kualitas yang bagus.

Tabel.10 Persentase Jawaban Responden X1

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 6 | 9,4% |
| Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| Setuju | 30 | 46,9% |
| Sangat Setuju | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 10 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.1 tidak setuju menunjukkan 6 (9,4%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 30 (46,9%) responden menyatakan setuju, 16 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 71,9%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memiliki kualitas yang bagus.

- b) Produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memiliki ciri khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya

Tabel.11 Persentase Jawaban Responden X2

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 9 | 14,1% |
| Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| Setuju | 27 | 42,2% |
| Sangat Setuju | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 11 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.2 tidak setuju menunjukkan 9 (14,1%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 27 (42,2%) responden menyatakan setuju, 16 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 67,2%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi

pernyataan menunjukkan produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memiliki ciri khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya.

- c) Produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* adalah produk pertama oppo *smartphone* yang menggunakan kamera 16 MP & 13MP.

Tabel. 12 Persentase Jawaban Responden X3

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 7,8% |
| | Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| | Setuju | 30 | 46,9% |
| | Sangat Setuju | 17 | 26,6% |
| | Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 12 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.3 tidak setuju menunjukkan 5 (7,8%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 30 (46,9%) responden menyatakan setuju, 17 (26,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 73,5%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* adalah produk pertama oppo *smartphone* yang menggunakan kamera 16 MP & 13 MP.

- d) Produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* adalah merek yang terkenal di kalangan masyarakat.

Tabel.13 Persentase Jawaban Responden X4

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 7 | 10,9% |
| Ragu-Ragu | 15 | 23,4% |
| Setuju | 26 | 40,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 13 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.4 tidak setuju menunjukkan 7 (10,9%), 15 (23,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 26 (40,6%) responden menyatakan setuju, 16 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65,6%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* adalah merek yang terkenal dikalangan masyarakat.

e) Harga yang ditawarkan *smartphone oppo f1s selfie expert* cukup murah.

Tabel.14 Persentase Jawaban Responden X7

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 3 | 4,7% |
| Ragu-Ragu | 7 | 10,9% |
| Setuju | 36 | 56,3% |
| Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 14 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.5 tidak setuju menunjukkan 3 (4,7%), 7 (10,9%) responden menyatakan ragu-ragu, 36 (56,3%) responden menyatakan setuju, 18 (28,1%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 84,4%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan harga yang di tawarkan *smartphone oppo f1s selfie expert* cukup murah.

- f) Iklan ini menggunakan nama *selfie expert* sebagai daya tarik produk karena fenomena *selfie* saat ini membooming.

Tabel.15 Persentase Jawaban Responden X6

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 9,4% |
| | Ragu-Ragu | 13 | 20,3% |
| | Setuju | 27 | 42,2% |
| | Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| | Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 15 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.6 tidak setuju menunjukkan 6 (9,4%), 13 (20,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 27 (42,2%) responden menyatakan setuju, 18 (28,1%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 70,3%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat

indikasi pernyataan menunjukkan iklan ini menggunakan *selfie expert* sebagai daya tarik produk karena fenomena *selfie* saat ini membooming.

g) Menggunakan Raisa Andriana sebagai ikon produk oppo f1s *selfie expert* merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasive.

Tabel. 16 Persentase Jawaban Responden X7

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 14,1% |
| | Ragu-Ragu | 14 | 21,9% |
| | Setuju | 24 | 37,5% |
| | Sangat Setuju | 17 | 26,6% |
| | Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2017.

Dapat diketahui pada tabel 16 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.7 tidak setuju menunjukkan 9 (14,1%), 14 (21,9%) responden menyatakan ragu-ragu, 24 (37,5%) responden menyatakan setuju, 17 (26,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 64,1%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan menggunakan Raisa Andriana sebagai ikon produk oppo f1s *selfie expert* merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasive.

h) Peran-peran yang diperagakan bintang iklan oppo f1s *selfie expert* dapat membuat Anda percaya untuk membeli produk ini.

Tabel. 17 Presentase Jawaban Responden X8

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 12,5% |
| Ragu-Ragu | 13 | 20,3% |
| Setuju | 27 | 42,2% |
| Sangat Setuju | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 17 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.8 tidak setuju menunjukkan 8 (12,5%), 13 (20,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 27 (42,2%) responden menyatakan setuju, 16 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 67,2%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan peran-peran yang diperagakan bintang iklan oppo f1s *selfie expert* dapat membuat Anda percaya untuk membeli produk ini.

2) Dimensi Daya Tarik Emosional

a) *Smartphone* saat ini menjadi kebutuhan Anda setiap hari.

Tabel. 18 Persentase Jawaban Responden X9

| | Frequency | Percent |
|---------------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,6% |
| Tidak Setuju | 2 | 3,1% |
| Ragu-Ragu | 11 | 17,2% |
| Setuju | 32 | 50,0% |
| Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 18 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.9 sangat tidak setuju menunjukkan 1 (1,6%), 2 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (17,2%) responden menyatakan ragu-ragu, 32 (50,0%) responden menyatakan setuju, 18 (28,2%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 78,2%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan *smartphone* saat ini menjadi kebutuhan Anda setiap hari.

b) *Smartphone* saat ini menjadi gaya masa kini

Tabel.19 Persentase Jawaban Responden X10

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | Tidak Setuju | 7 | 10,9% |
| | Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| | Setuju | 25 | 39,1% |
| | Sangat Setuju | 20 | 31,3% |
| Total | | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2017.

Dapat diketahui pada tabel 19 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.10 tidak setuju menunjukkan 7 (10,9%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 25 (39,1%) responden menyatakan setuju, 20 (31,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju

mencapai 70,4%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan *smartphone* saat ini menjadi gaya masa kini.

b) Indikator Persepsi publik (Y)

1) Dimensi Stimulus

a) Setelah menyaksikan iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Anda menjadi kenal akan merek produk tersebut.

Tabel.20 Persentase Jawaban Responden Y1

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 7 | 10,9% |
| Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| Setuju | 31 | 48,4% |
| Sangat Setuju | 14 | 21,9% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2017.

Dapat diketahui pada tabel 20 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.1 tidak setuju menunjukkan 7 (10,9%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 31 (48,4%) responden menyatakan setuju, 14 (21,9%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 70,3%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan setelah menyaksikan iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Anda menjadi kenal akan merek tersebut.

b) Dengan melihat iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Anda dapat memahami keunggulan produk tersebut.

Tabel.21 Persentase Jawaban Responden Y2

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 9 | 14,1% |
| Ragu-Ragu | 11 | 17,2% |
| Setuju | 31 | 48,4% |
| Sangat Setuju | 13 | 20,3% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 21 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.2 tidak setuju menunjukkan 9 (14,1%), 11 (17,2%) responden menyatakan ragu-ragu, 31 (48,4%) responden menyatakan setuju, 13 (20,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 68,7%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan dengan melihat iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Anda dapat memahami keunggulan produk tersebut.

- c) Dalam menayangkan iklan, produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* sangat memperhatikan daya jangkau dari media Televisi yang digunakan.

Tabel.22 Persentase Jawaban Responden Y3

| | Frequency | Percent |
|---------------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,6% |
| Tidak Setuju | 2 | 3,1% |
| Ragu-Ragu | 9 | 14,1% |
| Setuju | 35 | 54,7% |
| Sangat Setuju | 17 | 26,6% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 22 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.3 sangat tidak setuju menunjukkan 1 (1,6%), 2 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, 9 (14,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 35 (54,7%) responden menyatakan setuju, 17 (26,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 81,3%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan dalam menayangkan iklan, produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* sangat memperhatikan daya jangkau dari media televisi yang digunakan.

- d) Bintang iklan iklan yang digunakan dalam iklan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* memiliki daya tarik untuk Anda melihat iklan tersebut.

Tabel.23 Pesentase Jawaban Responden Y4

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 5 | 7,8% |
| Ragu-Ragu | 11 | 17,2% |
| Setuju | 28 | 43,8% |
| Sangat Setuju | 20 | 31,3% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 23 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.4 tidak setuju menunjukkan 5 (7,8%), 11 (17,2%) responden menyatakan ragu-ragu, 28 (43,8%) responden menyatakan setuju, 20 (31,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75,1%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bintang iklan yang di gunakan dalam iklan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* memiliki daya tarik untuk Anda melihat iklan tersebut.

2) Dimensi Organism

- a) Iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang pernah Anda lihat menarik perhatian Anda.

Tabel.24 Persentase Jawaban Responden Y5

| | Frequency | Percent |
|---------------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,6% |
| Tidak Setuju | 2 | 3,1% |
| Ragu-Ragu | 11 | 17,2% |
| Setuju | 37 | 57,8% |
| Sangat Setuju | 13 | 20,3% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 24 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.5 sangat tidak setuju menunjukkan 1 (1,6%), 2 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (17,2%) responden menyatakan ragu-ragu, 37 (57,8%) responden menyatakan setuju, 13 (20,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 78,1%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang pernah Anda lihat menarik perhatian Anda.

b) Bintang iklan yang digunakan iklan produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Raisa Andriana sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai konsumen yang dituju oleh produk tersebut.

Tabel.25 Persentase Jawaban Responden X6

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 5 | 7,8% |
| Ragu-Ragu | 11 | 17,2% |
| Setuju | 29 | 45,3% |
| Sangat Setuju | 19 | 29,7% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 25 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.6 tidak setuju menunjukkan 5 (7,8%), 11 (17,2%) responden menyatakan ragu-ragu, 29 (45,3%) responden menyatakan setuju, 19 (29,7%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bintang iklan yang digunakan produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* Raisa Andriana sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai konsumen yang dituju oleh produk tersebut.

- c) Berdasarkan iklan yang Anda tonton, bahwa *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memang memiliki kualitas yang bagus.

Tabel.26 Persentase Jawaban Responden Y7

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 7 | 10,9% |
| Ragu-Ragu | 9 | 14,1% |
| Setuju | 30 | 46,9% |
| Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 26 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.7 tidak setuju menunjukkan 7 (10,9%), 9 (14,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 30 (46,9%) responden menyatakan setuju, 18 (28,1%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan berdasarkan iklan yang Anda tonton bahwa produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* memang memiliki kualitas yang bagus.

3) Dimensi Respon

- a) Anda lebih memilih produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* daripada *smartphone* lainnya

Tabel.27 Persentase Jawaban Responden Y8

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 12,5% |
| Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| Setuju | 28 | 43,8% |
| Sangat Setuju | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 27 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.8 tidak setuju menunjukkan 8 (12,5%), 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 28 (43,8%) responden menyatakan setuju, 16 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 68,8%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Anda lebih memilih produk *smartphone* oppo f1s *selfie expert* daripada *smartphone* lainnya.

- b) Setelah Anda melihat tayangan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* Anda akan berfikir untuk membeli produk tersebut.

Tabel.28 Persentase Jawaban Responden Y9

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 6,3% |
| Ragu-Ragu | 8 | 12,5% |
| Setuju | 34 | 53,1% |
| Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 28 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.9 tidak setuju menunjukkan 4 (6,3%), 8 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 34 (53,1%) responden menyatakan setuju, 18 (28,1%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 81,2%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan setelah Anda melihat tayangan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* Anda akan berfikir untuk membeli produk tersebut.

c) Anda akan menyarankan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* kepada orang lain.

Tabel.29 Persentase Jawaban Responden Y10

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 12,5% |
| Ragu-Ragu | 8 | 12,5% |
| Setuju | 30 | 46,9% |
| Sangat Setuju | 18 | 28,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.

Dapat diketahui pada tabel 29 bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan no.9 tidak setuju menunjukkan 8 (12,5%), 8 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 30 (46,9%) responden menyatakan setuju, 18 (28,1%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Anda akan menyarankan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* kepada orang lain.

c) Variabel X dan Y

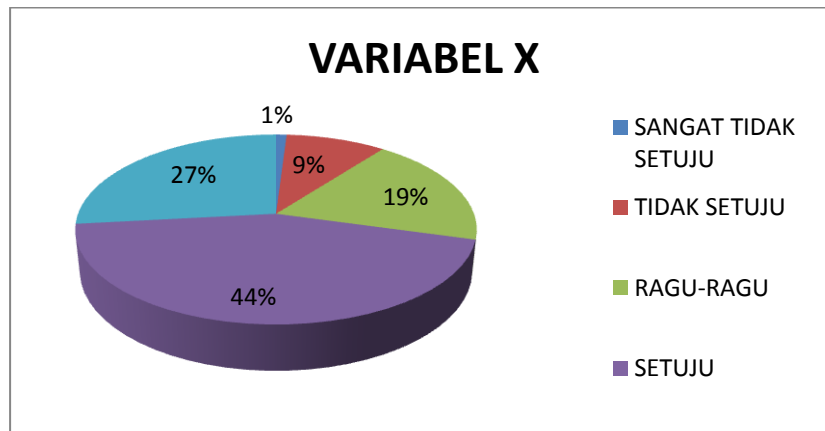
1) Variabel X

Tabel.30

Jumlah Keseluruhan dari Variabel X

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| | Tidak Setuju | 6 | 9,4% |
| | Ragu-Ragu | 12 | 18,8% |
| | Setuju | 28 | 43,8% |
| | Sangat Setuju | 17 | 26,6% |
| | Total | 64 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.



Gambar 1 Pie Chart Jumlah keseluruhan Variabel X

Dapat diketahui pada tabel 30 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 1 (1%), 6 (9,4%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (18,8%) responden menyatakan ragu-ragu, 28 (43,8%) responden menyatakan setuju, 17 (26,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban

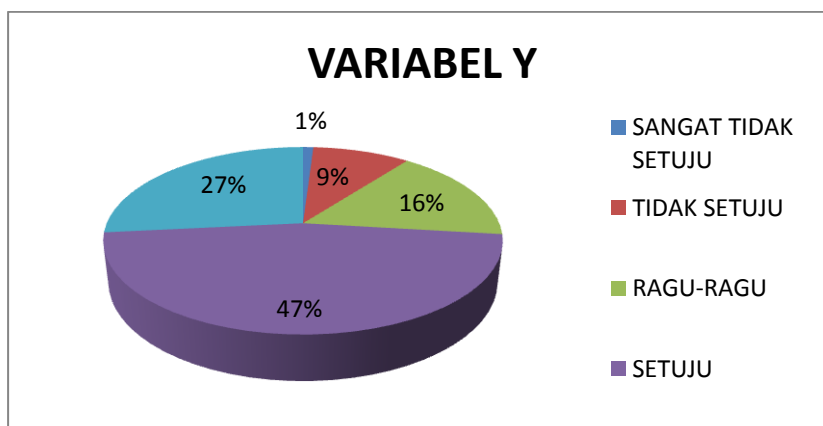
responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 70,4%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden memberikan jawaban yang menyatakan tayangan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* memberikan persepsi yang sangat positif terhadap masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

2) Variabel Y

Tabel.31
Jumlah keseluruhan dari Variabel Y

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 1% |
| | Tidak Setuju | 6 | 9,4% |
| | Ragu-Ragu | 10 | 16,4% |
| | Setuju | 29 | 46,4% |
| | Sangat Setuju | 17 | 26,6% |
| Total | | 64 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2017.



Gambar 2 Pie Chart Jumlah keseluruhan Variabel Y

Dapat diketahui pada tabel 31 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 64 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 2 (1%), 6 (9,4%) responden menyatakan tidak setuju, 10 (16,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 29 (46,4%) responden menyatakan setuju, 17 (26,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 73%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden memberikan jawaban yang menyatakan tayangan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* memberikan persepsi yang sangat positif terhadap masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning yang secara nyata terjawab dalam *Qesioner* ini.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah data dari penelitian berdistribusi normal akan memiliki pola distribusi normal atau tidak untuk menafsirkan normalitas data maka dibuat terlebih dahulu:⁶⁹

a) Tentukan hipotesis

Ho = Data Berdistribusi Normal

H1 = Data Berdistribusi Tidak Normal

b) Jika Sig < 0,05 Ho ditolak

⁶⁹Aryanto Rudi, Paduan Pratikum SPSS.

c) Jika Sig > 0,05 Ho diterima

Tabel.32
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | IKLAN | PERSEPSI |
|----------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| N | | 64 | 64 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 38,81 | 39,11 |
| | Std. | | |
| | Deviation | 5,690 | 5,316 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,098 | ,101 |
| | Positive | ,081 | ,077 |
| | Negative | -,098 | -,101 |
| Test Statistic | | ,098 | ,101 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} | ,169 ^c |

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 21, Oktober 2017.

Dari hasil uji output normalitas diatas bahwa Asymp.Sig sebesar 0,200>0,05 artinya Ho diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa Ho diterima artinya H1 ditolak maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis Statistik

a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, menurut Mustikoweni dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.⁷⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa kuat

⁷⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*,(Jakarta: Prenada media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut

Tabel.33
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
(Variabel Iklan Televisi Produk *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert* yang menggunakan *Celebrity Endorsment* – Persepsi Publik Masyarakat Lorong Rawa jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,781 | 2,736 | | 3,575 | ,001 |
| | IKLAN | ,756 | ,070 | ,809 | 10,831 | ,000 |

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, Oktober 2017.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis, tabel diketahui besarnya nilai $t = 3,575$ sedangkan nilai signifikan sebesar $= 0,001$ lebih kecil dari signifikan $0,05$ artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constan) nilainya sebesar $9,781$ sedangkan untuk nilai iklan *smartphone* sebesar $0,756$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* – Persepsi Publik Masyarakat Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning).

$$Y = a + bX$$

$$\text{Jadi, } Y = 9,781 + 0,756X$$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bawah pada tabel berikut:

Tabel.34
Iklan Televisi Produk *Smartphone Oppo f1s Selfie Expert* yang menggunakan *Celebrity endorsment*– Persepsi Publik Masyarakat Lorong Rawa Jaya 1 Rt 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .809 ^a | .654 | .649 | 3.151 |

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, Oktober 2017.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai 0,654 (65,4%) hal ini menunjukkan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh sebesar 65,4% terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. Sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Penulis menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, yaitu:

Tabel.35
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |

| | |
|------------|-------------|
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Cukup |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut,⁷¹ maka nilai 0,654 termasuk korelasi yang kuat sifat hubungannya positif.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa angka 0,654 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. Sedangkan nilai t sebesar $t = 10,831$ digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

Maka untuk pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:⁷²

⁷¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 65.

a) Hipotesis yang dirumuskan

H_0 (Hipotesis Nihil) : Tidak ada pengaruh iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

H_1 (Hipotesis Alternatif) : Ada pengaruh iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. Kriteria pengujian (berdasarkan nilai t)

b) Jika nilai t hitung < t tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c) Jika nilai t hitung > t tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 diterima.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.⁷³ Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak) = $0,025$ dengan df (*degree of freedom*)⁷⁴ = $n-2 = 64-2 = 62$. Maka t tabel adalah 1,999 (lihat tabel t).

Kesimpulan Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 10,831 > 1,991$ dan signifikansi adalah $0,001$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan *smartphone* oppo f1s *selfie expert* yang menggunakan

⁷²Riduwan, *Op. Cit.*, h. 144.

⁷³Syofian Siregar, *Op. Cit.*, h.158.

⁷⁴Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Cet Ke-24, h. 285.

celebrity endorsment terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden penulis adalah masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning 64 responden yang dibagikan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* (X) dan 10 masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning (Y). Untuk mengetahui pengaruh antara iklan produk *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* (X) dan 10 masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. penelitian ini telah melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 22 dan untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Dapat diambil kesimpulan pada tabel 10-29 bahwa jawaban responden semuanya diatas 60% hal ini menyatakan bahwa indikator dan definisi serta variabel bernilai positif dan artinya memiliki pengaruh yang kuat pada masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.
2. Dari hasil analisis pada tabel 33 dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana antara iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan

celebrity endorsment terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning diperoleh persamaan, $Y = 9,781 + 0,756X$ dimana B (*Constant*) sebesar 9,781 dan nilai B pada iklan $> 0,05$ yaitu 0,756 yang merupakan hasil positif maka disana terdapat hubungan yang signifikan.

3. Pada tabel 34 pada kolom R square diperoleh nilai 0,654 (65,4%) hal ini menunjukkan iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh sebesar 65,4% masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning. Sedangkan sisanya 34,6% hasil dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Artinya besarnya korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y berpengaruh positif.
4. Perbedaan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($t = 10,831 > 1,999$) dan signifikansi adalah 0,001. Artinya ada pengaruh antara iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning.

Dari hasil hipotesis dalam penelitian ini, telah terjawab bahwa ada pengaruh antara iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsment* terhadap Persepsi publik masyarakat lorong rawa jaya 1 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning, dapat disimpulkan dari beberapa uji diatas telah menjawab bahwa **terdapat persepsi positif pada publik terhadap**

iklan *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsement*, ini dibuktikan bahwa persepsi publik terhadap iklan televisi produk *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsement* bisa menarik perhatian publik, dan akhirnya bisa mempengaruhi publik untuk membeli produk *smartphone* tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan Bab IV dapat disimpulkan bahwa iklan televisi produk *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsement* termasuk dalam kategori positif karena jawaban pernyataan setuju dan sangat setuju mencapai 70,4%. Sedangkan untuk persepsi publik pada masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning dalam kategori positif karena jawaban pernyataan setuju dan sangat setuju mencapai 73%.

Hasil perhitungan regresi linear sederhana menggunakan SPSS 22 antara iklan televisi produk *smartphone oppo f1s selfie expert* yang menggunakan *celebrity endorsement* (X) terhadap persepsi publik pada masyarakat lorong rawa jaya 1 RT 05 kelurahan pahlawan kecamatan kemuning (Y), di peroleh nilai $t = 3,575$, nilai signifikasinya sebesar 0,001 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Selanjutnya, hasil besarnya hubungan antara dua variabel diperoleh nilai $R\ square\ 0,654$ (65,4%). Artinya hubungan antara dua variabel kuat. Kemudian jika dilihat dari hasil uji t di peroleh nilai t hitung sebesar $t = 10,831 > 1,991$ dengan signifikansi 0,000 maka H_1 diterima dengan H_0 ditolak, dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh antara Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* Yang Menggunakan *Celebrity Endorsement*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran yaitu:

1. Untuk pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi produk-produk *smartphone* Oppo dengan lebih aktif berpromosi di berbagai media sosial, membuat promosi penjualan yang lebih menarik. Sehingga variabel promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap persepsi publik pada produk *smartphone* Oppo di Palembang.
2. Bagi Responden, diharapkan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan baik melalui iklan televisi atau media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sudijono, Anas. 2012. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Publik Relations*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup.
- Duwi, Priyatno. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Ali Muhammad. 2013. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali Rhenald, 1999. *Membidik Pasar Indonesia, STP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset*, Jakarta: PT. Pernada Media Grup.

- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Peronal*, Jakarta: PT. Prenada Media Group.
- Moezamil, Zamahsari. 1992. *Pemasaran Internasional*, Jakarta: Intermedia.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Radio dan Televisi*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2010. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, W. Sarlito. 2013. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*, Jakarta: EGC.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Stephen, P. Robbins. 2001. *Perilaku Organisasi*, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, Penyunting Tanty Tarigan, Edisi Ke-8. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Syofian, Siregar. 2011. *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Widyastuti, Yeni. 2014. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Web

Mandalamaya. *Sejarah perusahaan Handphone Oppo*,
<http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>, Diakses
tanggal 14 Agustus 2013.

Esa, Putra Tanjung. *Oppo F1S: Harga dan Spesifikasi Oppo F1S (Selfie Expert)*,
<https://waktuku.com/oppo-f1s-harga-dan-spesifikasi-oppo-f1s-selfie/>, Diakses
tanggal 1 Desember 2016.

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 140 TAHUN 2017

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S 1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
 2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional,
 2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi,
 3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,
 4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang,
 5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri,
 6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

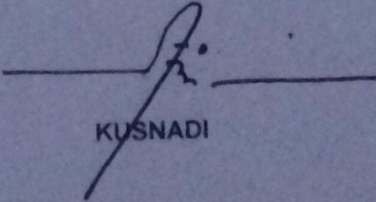
- Pertama
- | | | | |
|---------------|--------------------------------|-----|-----------------------|
| Menunjuk sdr. | 1. Drs. Syahir Badrudin, M. Si | NIP | 19521223 198303 1 003 |
| | 2. Muslimin, M. Kom I | NIP | - |

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa

Nama : SITI ALFIATUN
NIM/Jurusan : 13530062/ Jurnalistik
Semester/Tahun : GENAP / 2016 - 2017
Judul Skripsi : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* OPPO F1S yang menggunakan *Celebrity Endorsement*. (Study Kasus Lorong Rawa Jaya 1 Rt. 05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)

- Kedua
ketiga
- Berdasarkan masa studi tanggal 02 bulan Agustus Tahun 2018.
Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 02 - 08 - 2017
AN REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI.


KUSNADI

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Alfiatun
 NIM/Jurusan : 13530062/Jurnalistik
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi/Jurnalistik
 Judul : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1S yang menggunakan *Celebrity Endorsement* (Study Kasus Lorong Rawa Jaya I Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)
 Dosen Pembimbing I : Drs. Syahir Badrudin, M. Si

| NO | Tanggal | Hal yang di konsultasikan | Paraf Pembimbing |
|----|------------|--|------------------|
| 1. | 10/08/2017 | - Bab II diperbaiki sesuai saran | [Signature] |
| 2. | 22/08/2017 | - Bab II A. Rumusan B. Alasan - Rujukan Bab III - Bab ke-4 | [Signature] |
| 3. | 09/09/2017 | - Ace Bab III - Ace Bab IV - Ace Bab V | [Signature] |
| 4. | 20/10/2017 | - Ace Bab IV - Rujukan Bab V | [Signature] |
| 5. | 07/11/2017 | - Perbaiki sesuai saran | [Signature] |
| 6. | 08/11/2017 | - Ace Bab V - Kesimpulan | [Signature] |

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Alfiatun
 NIM/Jurusan : 13530062/Jurnalistik
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi/Jurnalistik
 Judul : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone* Oppo F1S yang menggunakan *Celebrity Endorsement* (Study Kasus Lorong Rawa Jaya 1 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)

Dosen Pembimbing II : Muslimin, M. Kom. I

| No | Tanggal | Hal yang di konsultasikan | Paraf Pembimbing |
|----|------------|---------------------------|------------------|
| | 10/8 2017 | ACC bab I | |
| | 18/8 2017 | Revisi bab II | |
| | 22/8 2017 | Revisi bab III | |
| | 24/8 2017 | ACC bab III | |
| | 24/8 2017 | Revisi bab III | |
| | 18/09 2017 | ACC BAB III | |
| | 20/10 2017 | Revisi BAB IV | |
| | 23/10 2017 | ACC BAB IV | |
| | 13/11 2017 | Lanjut BAB V | |
| | " | ACC BAB V | |

Iklan Smartphone Oppo F1s Selfie Expert (X)

Pilih Jawaban

| No | PERTANYAAN | SS | S | R | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> memiliki kualitas yang bagus. | | | | | |
| 2 | Produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> memiliki ciri khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya. | | | | | |
| 3 | Produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> adalah produk pertama Oppo <i>smartphone</i> yang menggunakan kamera 16 MP & 13 MP. | | | | | |
| 4 | Produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> adalah merek yang terkenal di masyarakat. | | | | | |
| 5 | Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>selfie expert</i> cukup murah. | | | | | |
| 6 | Iklan ini menggunakan nama <i>selfie Expert</i> sebagai daya tarik produk karena fenomena <i>selfie</i> saat ini <i>membooming</i> . | | | | | |
| 7 | Menggunakan Raisa Andriana sebagai ikon produk Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasive. | | | | | |
| 8 | Peran-peran yang diperagakan bintang iklan Oppo F1s <i>selfie Expert</i> dapat membuat Anda percaya untuk membeli produk ini. | | | | | |

- 9 *Smartphone* saat ini menjadi kebutuhan setiap hari.
- 10 *Smartphone* saat ini menjadi gaya masa kini.

Persepsi Publik (Y)

| No | PERTANYAAN | Pilih Jawaban | | | | |
|----|--|---------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | R | TS | STS |
| 1 | Setelah menyaksikan iklan <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> Anda menjadi kenal akan merek produk tersebut. | | | | | |
| 2 | Dengan melihat iklan <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> Anda dapat memahami keunggulan produk tersebut. | | | | | |
| 3 | Dalam menayangkan iklan, produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> sangat memperhatikan daya jangkau dari media Televisi yang di gunakan. | | | | | |
| 4 | Bintang iklan yang digunakan dalam iklan produk <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> memiliki daya tarik untuk Anda melihat iklan tersebut. | | | | | |
| 5 | Iklan <i>smartphone</i> Oppo F1s <i>Selfie Expert</i> yang pernah Anda lihat menarik perhatian Anda. | | | | | |

- 6 Bintang iklan yang digunakan iklan produk *smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* Raisa Andriana sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai konsumen yang dituju oleh produk tersebut.
- 7 Berdasarkan iklan yang Anda tonton, bahwa produk *smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* memang memiliki kualitas yang bagus.
- 8 Anda lebih memilih produk *smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* daripada *smartphone* lainnya
- 9 Setelah Anda melihat tayangan iklan *smartphone* oppo f1s selfie expert Anda akan berfikir untuk membeli produk tersebut.
- 10 Anda akan menyarankan produk *smartphone* Oppo F1s *Selfie Expert* kepada orang lain.

**Rekapitulasi Jawaban Responden Iklan *Smartphone Oppo F1s Selfie Expert*
yang Menggunakan *Celebrity Endorsment* (Variabel X)**

| Nama Responden | Skor | | | | | | | | | | Jumlah |
|----------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | |
| Saiful Arifin | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| Sylvi | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| Wiwin | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| Junaidi Ismail | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| Eko | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| Nurhayati | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| Ismarizal | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 32 |
| Ani Sundari | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| Saryono | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 37 |
| Candra | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| Siti Aisyah | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| Inayah Fitri | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| Suwandi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| Rosita | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Akhmadi | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 45 |
| Aprizal | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| Janeefa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Sumi | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| Mukhlis | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| Asrul | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| Wahdaniyah | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| Rio | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 37 |
| Indah | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Sodik | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 39 |
| Intan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Rizki | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| Krishtina | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| Amran | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| Sahrul | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| Nur | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| Apriyani | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| Dita | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| Nyimas | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| Puput | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| Erwinata | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| Mariana | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Apri | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Taslim | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| M. Hasyim | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Siti Saudah | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| Dody | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| Aryadi | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| David | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| Dwi | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| Yanti | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Lili | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| Seli | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 33 |
| Mutia | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 38 |
| Agung | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Eka | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Ririn | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| Ria | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| Marta | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 32 |
| Fauzi | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 33 |
| Masrul | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| Safitri | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| Melly | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 25 |
| Aulia | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| Marsukron | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| Ismail | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| Masdan | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| Lukman | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| Purwanto | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| Tutik | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Intan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Rizki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Krishtina | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| Amran | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| Sahrul | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| Nur | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Apriyani | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 29 |
| Dita | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 29 |
| Nyimas | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| Puput | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Erwinata | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Mariana | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Apri | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| Taslim | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| M. Hasyim | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Siti Saudah | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| Dody | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| Aryadi | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| David | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Dwi | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Yanti | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Lili | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| Seli | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 34 |
| Mutia | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| Agung | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Eka | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| Ririn | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Ria | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| Marta | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 33 |
| Fauzi | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| Masrul | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| Safitri | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| Melly | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 36 |
| Aulia | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 32 |
| Marsukron | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| Ismail | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| Masdan | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| Lukman | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| Purwanto | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| Tutik | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |

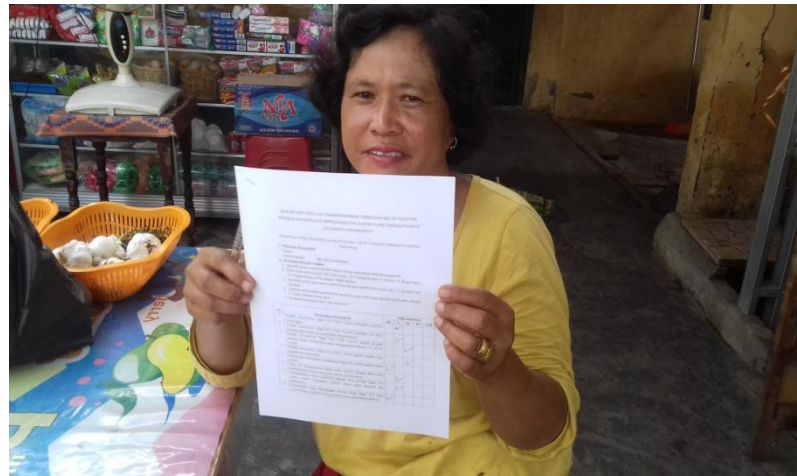


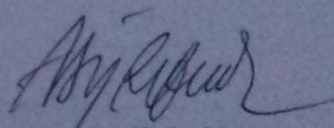
Foto Pengisian Angket

Daftar Perbaikan Skripsi

Nama : Siti Alfiatun
Nim : 13530062
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Judul Skripsi : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone*
Oppo F1s *Selfie Expert* (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt
05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)
Penguji I : Achmad Syarifudin, M.A

| No | Daftar Perbaikan |
|----|------------------|
| 1 | Perubahan judul |
| 2 | Abstrak |
| 3 | Latar Belakang |

Penguji I,



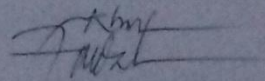
Achmad Syarifudin, M.A
NIP. 19731110200003 1 003

Daftar Perbaikan Skripsi

Nama : Siti Alfiatun
Nim : 13530062
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Judul Skripsi : Persepsi Publik Terhadap Iklan Televisi Produk *Smartphone*
Oppo F1s *Selfie Expert* (Studi Kasus di Lorong Rawa Jaya 1 Rt
05 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning)
Penguji II : Anang Walian, MA. Hum

| No | Daftar Perbaikan |
|----|--|
| 1 | Cover |
| 2 | Penambahan sumber pada motto |
| 3 | Daftar isi |
| 4 | Abstrak |
| 5 | Latar Belakang |
| 6 | Tinjauan Pustaka |
| 7 | Definisi Persepsi Sosial |
| 8 | Komunikasi dan komunikasi massa dihapus dan diganti komunikasi pemasaran |
| 9 | Typo |
| 10 | Daftar Pustaka |

Penguji II,



Anang Walian, MA. Hum
NIP. 2005048701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Siti Alfiatun
Tempat & Tanggal Lahir : Sri Agung, 13 Juli 1994
Umur : 23 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Ayah : M. Choirudin
Ibu : Pariyah
Saudara Kandung
Kakak : Musofa Febrianto
: M. Ngasri
Adik : Khotib
Status Pernikahan : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Prof Ahmad Soepomo Lorong Riska no: 524
RT/RW: 09/04 Kecamatan Ilir Timur 1 Kelurahan
Pahlawan Kota Palembang Sumatera Selatan



Latar Belakang Pendidikan

2001-2006 : SDN 8 Desa Sri Agung
2006-2009 : SMPN 1 Desa Karang Makmur
2009-2012 : SMA Bina Pratama Desa Karang Rejo
2013-2017 : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jurusan
Jurnalistik.

Pengalaman Organisasi

2008-2009 : Sekretaris OSIS
2013-Sekarang : UKMK Persatuan Bola Volly Mahasiswa