

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA BOTOL TANPA SEGEL PLASTIK (STUDI DI KELURAHAN MALALAYANG I TIMUR KOTA MANADO)

Oleh:

Silvana Monica Dapu (e-mail: smd940110@gmail.com)
Debby D. V. Kawengian (e-mail: debbykawengian59@gmail.com)
Grace Waleleng, (email: gewafikom@yahoo.com)

Abstrak

Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik merupakan iklan yang berisi mengenai sosialisasi produk air minum dalam kemasan merek Aqua yang memperbaharui kemasan tutup botolnya yaitu dengan menghilangkan segel plastik pada tutup botolnya. Perubahan kemasan ini dimaksudkan untuk mengurangi limbah plastik dalam rangka program Aqua ramah lingkungan, akan tetapi sebagian khalayak meragukan keamanan dan kualitas produk tersebut karena tidak menggunakan segel plastik pada tutup botolnya

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik. Berdasarkan persepsi inilah pada akhirnya khalayak mengambil tindakan untuk tetap menggunakan produk yang diiklankan atau tidak. Karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana penilaian dan pemahaman khalayak terhadap iklan tersebut.

Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Penelitian deskriptif salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial.

Teknik analisis data yang digunakan, yaitu : data berupa hasil kuisioner yang terkumpul akan diolah menurut frekuensi dan presentasi (tabel) kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan menurut hasil data penelitian.

Dengan mengetahui persepsi khalayak terhadap Iklan Aqua Botol tanpa Segel Plastik maka masyarakat akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman terhadap isi pesan dalam sebuah iklan dan apakah iklan tersebut mampu menggugah kesadaran, membuat khalayak mencoba, bahkan mengambil tindakan untuk tetap setia menggunakan produk yang diiklankan tersebut atau tidak.

Kata kunci: Persepsi, Iklan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, saat ini media massa mengambil peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Media massa merupakan alat penyebar informasi yang sangat efektif dan digunakan untuk menyampaikan pesan dari pihak komunikator kepada komunikan. Lewat media massa, pesan bisa sampai pada khalayak luas dalam waktu yang singkat.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan melalui media massa. Iklan bersifat mempersuasi khalayak, dengan harapan bahwa khalayak akan terpengaruh dengan isi iklan tersebut. Iklan berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk, terutama produk yang baru muncul dipasaran.

Dalam mempromosikan sebuah produk, iklan juga mengambil bagian dalam membangun citra merek produk yang diiklankan. Membangun citra merek (*brand image*) membutuhkan waktu dan proses. Produk yang memiliki banyak pesaing yang sudah lebih dulu muncul tentunya akan sulit dalam membangun citra merek-nya. Sebaliknya, untuk produk yang baru pertama kali muncul tanpa pesaing, akan lebih mudah dalam

membangun citra merek (*brand image*) karena merupakan produk pertama yang dikenal masyarakat, tetapi produk tersebut harus mampu mempertahankan citra merek-nya dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya karena lambat laun produk tersebut pasti akan memiliki pesaing.

Sebuah iklan dapat berpengaruh dalam pembentukan citra merek (*brand image*) suatu produk, karena itu dalam pembuatan iklan tersebut haruslah direncanakan dan diperhitungkan dengan baik sehingga isi iklan bisa dimengerti khalayak dan mampu menggugah kepercayaan khalayak terhadap merek yang diiklankan.

Produk yang telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat tentu mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat, khususnya khalayak pengguna setia-nya sehingga dalam mengambil keputusan untuk memperbaharui kemasan maupun kualitas produk tersebut haruslah dipikirkan secara matang agar khalayak pengguna tetap setia menggunakan produk tersebut.

Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan yang memiliki penjualan terbesar di Indonesia. Hal ini dikarenakan Aqua merupakan produk pertama air minum dalam kemasan di Indonesia. Selain itu, Aqua juga dikenal sebagai produk air minum dalam kemasan yang memiliki standar kualitas yang sangat baik dan aman untuk dikonsumsi.

Produk Aqua dalam kemasan botol telah dikenal masyarakat menggunakan segel plastik pada tutup botolnya. Penggunaan segel plastik pada tutup botol Aqua inilah yang menjadi salah satu alasan masyarakat percaya akan keamanan dan kualitas produk sehingga khalayak setia menggunakan produk ini.

Akan tetapi, pada saat ini Aqua telah mengganti kemasan tutup botol yaitu dengan menghilangkan segel plastik pada tutup botolnya. Hal ini merupakan suatu inovasi yang cukup mengagetkan masyarakat karena produk Aqua dalam kemasan botol sudah dikenal menggunakan segel plastik pada tutup botolnya.

Menurut berita yang dirilis identitasnews.com, sebagian masyarakat mulai ragu untuk mengonsumsi produk aqua botol dikarenakan produk aqua botol yang tidak menggunakan segel lagi.

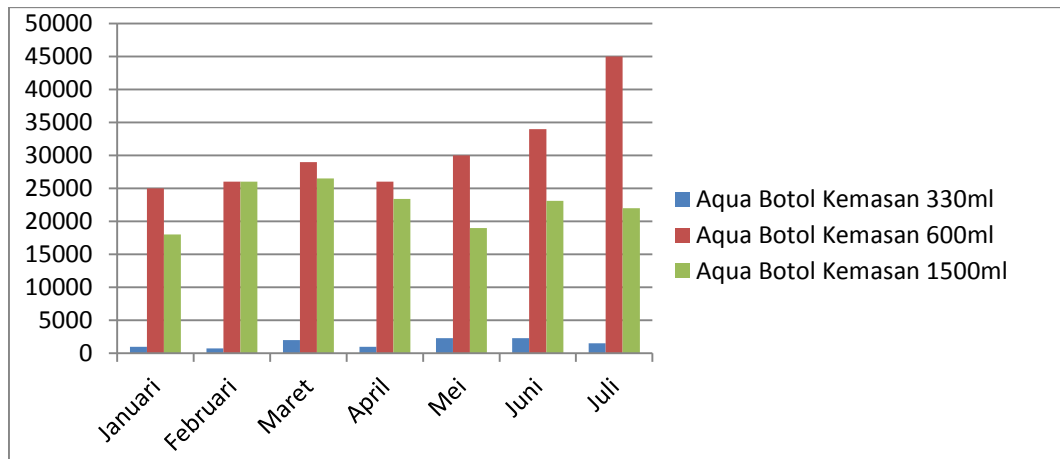
"Saya tidak berani minum produk terbaru sekarang, soalnya tutup botol tidak pakai segel atau seal," kata Naomi Kaseger warga Desa Suwaan.

<http://www.identitasnews.com/2014/07/ribuan-botol-aqua-tanpa-seal-beredar-di.html>. (2/7/2014)

Berdasarkan pernyataan dari penjual eceran aqua dalam kemasan botol, penurunan penjualan terjadi pada awal kebijakan menghilangkan segel plastik pada tutup botol aqua.

"Tanpa segel, masyarakat kurang berminat minum Aqua, makanya beberapa hari ini, kurang orang beli Aqua," beber Herman Tulong warga Kelurahan Sarongsong I Kecamatan Airmadidi.

<http://www.identitasnews.com/2014/07/ribuan-botol-aqua-tanpa-seal-beredar-di.html>. (2/7/2014)



Sumber: Depo DC Manado PT. Tirta Investama Danone Aqua
Tahun: 2014

Dari bagan diatas, dapat dilihat bahwa angka penjualan Aqua botol kemasan 330ml dan 1500ml pada bulan Juni ke Juli mengalami penurunan, sedangkan kemasan 600ml mengalami kenaikan penjualan. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena keraguan masyarakat terhadap produk Aqua botol yang tidak menggunakan segel plastik lagi atau ada alasan lain, seperti kebutuhan masyarakat terhadap produk Aqua kemasan 330ml dan 1500ml berkurang.

Aqua sudah lama memperkenalkan diri dengan motto "ramah lingkungan", hal ini bisa dilihat pada beberapa iklan Aqua yang ada di televisi. Akan tetapi terobosan baru yang dilakukan Aqua adalah pada Juli 2014, yaitu dengan menghilangkan segel plastik yang dinilai hanya menambah sampah plastik dan dibuang sembarangan setelah membuka tutup botolnya. Seiring dengan memproduksi kemasan botol Aqua yang baru, iklan Aqua Botol tanpa segel plastik pun muncul di televisi-televisi untuk memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa produk aqua adalah produk yang ramah lingkungan dan tetap aman dikonsumsi walau tanpa segel plastik. Dalam iklan tersebut, dijelaskan bahwa pengkodean dilakukan agar mengurangi jumlah sampah plastik, kode pada tutup botol sama dengan kode pada botolnya sehingga keamanan produk terjamin. Selain itu, jargon bunyi "krek" pada saat membuka tutup botol aqua adalah untuk memastikan bahwa produk aqua tersebut belum dibuka sebelumnya.

Penelitian sebelumnya mengenai iklan Aqua adalah penelitian oleh Syeni Sakur yang terbit pada 2004 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "Pengaruh Iklan Air Minireal Aqua di RCTI Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Kairagi II", dengan hasil penelitian (1) ada korelasi positif antara variabel iklan Aqua dengan variabel perilaku masyarakat Desa Kairagi. Atau dengan kata lain, "Semakin besar kegiatan iklan yang ditayangkan maka semakin banyak terjadi perilaku membeli di Desa Kairagi", (2) berdasarkan analisis koefisien determinasi (daya penentu) maka pengaruh variabel iklan Aqua terhadap variabel perilaku masyarakat Desa adalah sebesar 56% sedangkan sisanya 44% oleh variabel lainnya, (3) dari hasil analisis regresi sederhana ternyata terdapat pengaruh variabel iklan Aqua terhadap perilaku masyarakat Desa Kairagi serta terdapat hubungan yang berarti diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan mengangkatnya dalam judul "Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi di Kelurahan Malalayang 1 Timur Kota Manado)".

TINJUAN PUSTAKA

1. Iklan

Menurut Otto Kleppner yang dikutip Zaiz (2014:1), istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Menurut *The American Marketing Associaton* (AMA) yang dikutip Liliwari (1989:21), "iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu." (Widyatama, 2011:27).

Menurut Alo Liliwari yang dikutip Widyatama (2011:28), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

2. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses memberikan makna pada objek atau realitas. (Kriyantono, 2006:48)

Menurut Lahlry yang dikutip Severin dan Tankard (2005:83), persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris.

Menurut Robbins dan Judge (2009), persepsi (*perception*) diartikan sebagai cara individu menganalisis dan mengartikan pengalaman indrawi mereka dengan tujuan untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar mereka. Seorang individu akan memandang segala sesuatu dengan persepsi mereka sendiri yang mungkin saja berbeda dengan persepsi orang lain. (Hanggraeni, 2011:23).

Dalam bukunya, Severin dan Tankard (2005:84) mengutip definisi persepsi dari beberapa psikolog, diantaranya:

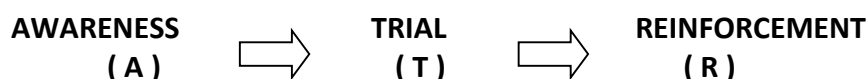
Menurut Berelson dan Steiner (1964:88), persepsi merupakan proses yang kompleks di mana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis.

3. Teori A - T - R

Teori ini mengajarkan bahwa:

"Khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu."

Komponen-komponen yang terdapat dalam teori ini adalah sebagai berikut (Alo Liliwari, 1992:62):



Untuk mendapatkan sekelompok orang yang menggunakan produk secara tetap haruslah dilakukan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut : Awareness, Trial, Reinforcement.

Intinya, bahwa setiap iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya haruslah dapat membangkitkan, menggugah dan menggoda kesadaran (awareness) khalayak, bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain.

Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh perusahaan produk yang diiklankan melalui media massa. Usaha pertama ialah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada ternyata disekelilingnya.

Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (Trial), terhadap proses yang ditunjukkan menurut iklan itu.

Harapan ketiga adalah suatu proses peneguhan/penguatan (Reinforcement). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan Aqua Botol tanpa segel plastik yang ditayangkan di televisi mampu menggugah dan membangkitkan kesadaran (Awareness) khalayak di Kelurahan Malalayang I Timur. Setelah kesadaran khalayak terhadap produk Aqua Botol tanpa segel plastik yang diiklankan tersebut muncul, diharapkan akan membuat khalayak akhirnya memutuskan untuk mencoba (Trial) produk tersebut. Dan dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan dapat menimbulkan minat dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (*reinforcement*).

4. Teori Persepsi

Jalaludin Rakhmat mengemukakan bahwa "persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan".

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat.

Kaitan permasalahan yang akan diteliti dengan teori ini adalah Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik merupakan iklan produk Aqua dengan perubahan kemasan tutup botolnya sehingga khalayak yang melihatnya tentu memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Shields, Rangarajan (2013), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Penelitian deskriptif salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain variable adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Karena dia mempunyai variasi nilai maka dapat diukur. (Sinambela, 2014:46).

Variabel yang akan diteliti adalah persepsi khalayak terhadap iklan Aqua Botol tanpa segel plastik. Secara operasional variabel ini didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan khalayak terhadap iklan Aqua Botol tanpa segel plastik .

Variabel ini diukur dengan indikator:

- Waktu Penayangan
- Perhatian Terhadap Isi Pesan
- Pemahaman khalayak terhadap isi pesan
- Ketertarikan khalayak terhadap iklan "Aqua Botol tanpa segel plastik"
- Kesadaran Khalayak
- Kepercayaan Khalayak
- Kepuasan khalayak terhadap isi pesan
- Dampak isi pesan iklan "Aqua Botol Tanpa Segel Plastik"

3. Populasi dan Sampel

"Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya." (Kriyantono, 2006:153). Populasi dalam penelitian ini melibatkan masyarakat di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado khususnya yang bertempat tinggal di wilayah lingkungan III. Besar populasi adalah 774 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sinambela, 2014:95). Teknik yang digunakan adalah Sampling Kluster (Cluster Sampling), yaitu menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Dari keseluruhan populasi, ditarik sampel 10% dari jumlah populasi yang ada. Jadi, sampel berjumlah 77 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang diperoleh di lapangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Kelurahan Malalayang I Timur tempat dilakukannya penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu: data berupa hasil kuisisioner yang terkumpul akan diolah menurut frekuensi dan presentasi (tabel) kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan menurut hasil data penelitian.

Rumus yang digunakan adalah :

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan : *P = Presentasi*

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Adapun identitas responden yang dijelaskan berikut ini mengenai umur.

TABEL IV
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Umur	Frekuensi	%
12 - 22 Tahun	30	38,96
23 - 39 Tahun	26	33,77
40 - 65 Tahun	21	27,27
Jumlah	77	100

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa 30 (38,96%) responden berumur 12 sampai 22 tahun, kemudian 26 (33,77%) responden berumur 23-39 tahun dan 21 (27,27%) responden berumur 40 sampai 65 tahun.

2. Deskripsi Pembahasan Hasil Penelitian

Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik merupakan iklan yang berisi sosialisasi tentang penggantian kemasan tutup botol Aqua yang awalnya menggunakan segel plastik dan sekarang tidak lagi menggunakan segel plastik. Iklan ini bertujuan untuk memberikan pengertian kepada khalayak luas bahwa produk Aqua botol tidak lagi menggunakan segel plastik pada tutup botolnya tetapi kualitas dan keamanan produk tetap terjamin.

Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik di media massa khususnya televisi adalah untuk memberikan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak pengguna produk Aqua tetap setia menggunakan produk Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan. Dalam iklan tersebut dijelaskan mengenai cara mengecek keamanan produk yaitu dengan melihat kode yang ada pada tutup botol dan badan botol yang harus dipastikan memiliki kode sama. Selain itu, jargon bunyi "krek" pada saat membuka tutup botol Aqua juga dimaksudkan agar khalayak dapat memastikan produk Aqua botol tersebut belum digunakan yaitu dengan bunyi "krek" pada saat membuka tutup botolnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 77 responden di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado, frekuensi responden melihat iklan Aqua botol tanpa segel plastik paling banyak adalah 31 responden, yang cukup adalah 26 dan yang cenderung kecil frekuensi menonton iklan Aqua botol tanpa segel plastik dalam seminggu adalah 20 orang. Menurut seluruh responden, waktu penayangan iklan Aqua botol tanpa segel plastik sudah sesuai dan 70 perhatian terhadap iklan Aqua botol tanpa segel plastik sementara 7 orang kurang perhatian. Pemahaman terhadap isi pesan dalam iklan Aqua botol tanpa segel plastik tersebut, ada 73 responden yang paham sementara 4 responden kurang paham.

Dalam penelitian ini, kemenarikan iklan Aqua botol tanpa segel plastik dikarenakan figur yang digunakan menurut 16 responden tidak menarik, 39 responden menjawab kurang menarik, dan hanya 22 responden yang menjawab menarik. Sementara itu, responden yang menjawab menarik berdasarkan kualitas produk adalah 74 responden, sisanya yaitu 6 responden berpendapat kurang menarik. Sedangkan seluruh responden menjawab iklan Aqua botol tanpa segel plastik menarik karena produk, dimana produk Aqua sudah memiliki *brand image* yang sangat kuat. Karenanya, seluruh responden tergugah kesadarannya bahwa produk yang diiklankan dalam iklan Aqua botol tanpa segel plastik tersebut ada disekitarnya.

Dari seluruh responden, 74 responden percaya terhadap produk dan pesan yang diiklankan dalam iklan Aqua botol tanpa segel plastik, sementara itu 3 responden masih kurang percaya terhadap produk dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Berdasarkan kepercayaan terhadap produk, 74 responden menjawab ingin menggunakan produk yang diiklan dalam iklan Aqua botol tanpa segel plastik dan 3 responden menjawab kurang ingin sehingga 74 responden tersebut juga menjawab memutuskan untuk membeli produk tersebut dan 3 responden masih ragu-ragu.

Penelitian ini membuktikan teori iklan A-T-R benar teruji karena setelah melihat iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik di televisi, para responden menyadari bahwa produk Aqua yang tidak lagi menggunakan segel plastik ada tutup botolnya sudah ada disekitar mereka.

Jawaban responden mengenai iklan Aqua botol tanpa segel plastik menggugah kesadaran akan keberadaan produk, menunjukkan bahwa walaupun seluruh responden menyadari keberadaan (*awareness*) produk yang diiklankan, belum tentu seluruhnya memiliki keinginan untuk mencobanya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah intensitas menerima pesan lewat iklan tersebut.

Jawaban responden mengenai keputusan untuk membeli produk dalam iklan Aqua botol tanpa segel plastik, menunjukkan jumlah responden yang memutuskan untuk membeli adalah mereka sudah berkeinginan untuk menggunakan produk yang diiklan-kan tersebut. Setelah menggunakan (*Trial*), maka selanjutnya adalah keputusan khalayak untuk tetap setia menggunakan (*Reinforcement*) produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa semakin kuat iklan ditayangkan maka para konsumen akan mengambil tindakan membeli setelah menyadari keberadaan produk (*Awareness*) melalui iklan dalam hal ini iklan Aqua botol tanpa segel plastik, setelah itu mencoba (*Trial*), kemudian berdasarkan keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut akhirnya konsumen membeli produk (*Reinforcement*).

Selanjutnya, Teori Persepsi dikaitkan dengan hasil penelitian Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik merupakan iklan produk Aqua dengan perubahan kemasan tutup botolnya sehingga khalayak yang melihatnya tentu memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap iklan tersebut. Para responden dalam penelitian ini memiliki pandangan atau penilaian yang berbeda yang pada akhirnya menentukan apakah pada akhirnya mereka memutuskan menggunakan produk yang diiklankan atau tidak. Dengan seringnya melihat iklan tersebut dan dipengaruhi pemahaman dan ketertarikan terhadap pesan dalam iklan tersebut membuat persepsi yang terbentuk adalah persepsi positif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

- Intensitas responden dalam melihat iklan Aqua botol tanpa segel plastik rata-rata cukup tinggi dan waktu penayangan iklan Aqua botol tanpa segel plastik menurut seluruh khalayak sudah sesuai.
- Banyak khalayak di Kelurahan Malalayang I Timur memiliki perhatian terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik. Para khalayak yang menaruh perhatian terhadap iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik disebabkan karena produk yang diiklankan merupakan produk yang digunakan para responden dan produk terkenal yang dipercaya kualitasnya.
- Intensitas khalayak yang memahami isi pesan yang disampaikan lewat Iklan Aqua Botol tanpa Segel Plastik sangat tinggi dengan alasan paham karena iklan Aqua Botol Tanpa Segel plastik berisi pesan yang mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit.
- Daya Tarik isi pesan Iklan Aqua Botol tanpa Segel Plastik beragam. Kebanyakan responden menganggap Iklan aqua Botol Tanpa Segel Plastik menarik karena produk dan kualitas produk yang diiklankan. Sementara kemenarikan karena figur dalam iklan tersebut tidak terlalu tinggi.
- Seluruh responden sudah menyadari keberadaan produk dalam Iklan Aqua Botol tanpa Segel Plastik sudah ada di sekitar mereka.
- Frekuensi yang tidak percaya terhadap produk dalam Iklan Aqua Botol tanpa Segel Plastik sangat rendah sehingga membuktikan bahwa setelah melihat Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik dan memahami isi pesan dalam iklan tersebut membuat khalayak mempercayai produk tersebut.
- Hampir seluruh khalayak di Kelurahan Malalayang I Timur berkeinginan menggunakan dan membeli produk dalam Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik, yaitu produk air minum dalam kemasan yang memperbaharui kemasan tutup botolnya yang awalnya menggunakan segel plastik tetapi kini tidak menggunakan segel plastik lagi.

2. Saran-saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam hasil penulisan ini sehubungan dengan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- Daya tarik sebuah iklan ditentukan oleh banyak faktor. Selain karena kualitas produk yang diiklankan, figur dalam iklan tersebut juga mendukung kemenarikan iklan dan mendorong angka penjualan. Karena itu, untuk kedepannya alangkah baiknya jika lebih diperhatikan figur yang akan digunakan dalam iklan yang akan dibuat selanjutnya.
- Mempertahankan/meningkatkan kualitas produk Aqua baik dalam hal kemasan maupun isi produk sehingga yang mendukung penjualan produk bukan hanya karena promosi-promosi berupa iklan tetapi didukung juga dengan kualitas yang terus berkembang.
- Dalam memperkenalkan suatu inovasi terbaru melalui sebuah iklan, harus diperhatikan intensitas penayangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jaiz, Muhammad. 2014., *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat., 2006., *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Liliweri Alo, 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Cipta Aditya Bhakti.
- Mustafidah, Hidayati., 2012., *Penelitian Kuantitatif (Suatu Pengantar)*, Bandung: Alfabeta.
- Nurudin., 2007., *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin., 1989., *Psikologi Komunikasi*, Bandung: CV. Remaja Karya.
- Riduwan., 2009., *Pengantar Statistika Sosial*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Riswandi. 2013., *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sakur, Syeni., 2004., *Pengaruh Iklan Air Minum Aqua di RCTI Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Kairagi II.*, Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa., 1994., *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Severin, Warner J, dan Tankard, James W., 2011., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa.*, Jakarta: Kencana.
- Sinambela, Lijan Poltak., 2014., *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu Sosial Lainnya.*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryawati, Indah., 2011., *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein., 2004., *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran.*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Widyatama, Rendra., 2011., *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Yogyakarta: Cakrawala.

Sumber Lain :

id.m.wikipedia.org/wiki/Khalayakmuhammadputrarinjani.blogspot.com/2010/03/audien-ces-khalayak-pada-bab-ini-akan.html