

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN  
SHOPEE VERSI BLACK PINK DI TELEVISI SWASTA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**IRHAM KHAIRUDDARAIN**  
**NPM 1503110065**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

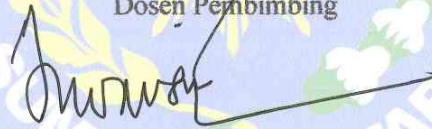
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **IRHAM KHAIRUDDARAIN RANGKUTI**  
N.P.M : 1503110065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN SHOPEE  
VERSI BLACKPINK DI TELEVISI SWASTA**

Medan, 11 Oktober 2019

Dosen Pembimbing



**Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**



Medan,  
**Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP**

**UMSU**  
Unggul | Terpercaya

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **IRHAM KHAIRUDDARAIN RANGKUTI**  
N P M : 1503110065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 11 Oktober 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA M.S.i**  
PENGUJI II : **CORRY NOVRICA SINAGA S.Sos, M.A**  
PENGUJI III : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG S.Sos, MAP**

(.....)

(.....)

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN

### *Bismilahirrohmaniirrohim*

Dengan ini saya, IRHAM KHAIRUDDARAIN R NPM: 1503110065, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 12 OKTOBER 2019



**IRHAM KHAIRUDDARAIN R**

# FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Irham Khairuddarain Rangkuti  
 NPM : 150311 0065  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee  
 Versi Black Pink Di Televisi Swasta

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	23.07.19	Bimbingan Bab I - III	JH
2	7.08.19	Revisi Bab I - III	JH
3	9.08.19	Bimbingan Bab IV	JH
4	12.08.19	Bimbingan Daftar pertanyaan	JH
5	13.08.19	Revisi Daftar pertanyaan	JH
6	16.09.19	Bimbingan Bab IV & V, abstrak	JH
7	27.09.19	Revisi Bab IV & V, abstrak	JH
8	3.10.19	Acc skripsi	JH

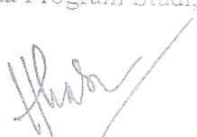
Medan, 03-10-2019

Dekan,



Dr. Arifin Sholeh, M.P.

Ketua Program Studi,



Nurtasanah Nugumon S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing ke : .....



Norma Sari Tampar S.Sos., M.A.P.

## **ABSTRAK**

### **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN SHOPEE VERSI BLACK PINK DI TELEVISI SWASTA**

**Irham Khairuddarain Rangkuti**

**1503110065**

Iklan Shopee sering muncul di televisi dan sosial media lain-nya. Shopee merupakan situs jual beli atau *market place* yang khususnya menyediakan transaksi jual beli. Ketika kita melihat iklan Shopee di televisi banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk produk yang ada di Shopee tersebut. Pada skripsi ini peneliti mengambil judul “ Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Di Televisi Swasta’ Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif di tujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara tatap muka dengan para narasumber, observasi atau pengamatan dilapangan, menganalisis data, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink Di Televisi Swasta sangat menarik serta memiliki peran/akting yang sangat maksimal dalam iklan tersebut, dengan adanya iklan Shopee versi Black Pink mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual di Shopee, dari segi pakaian atau busana yang digunakan oleh Black Pink dalam iklan Shopee kurang sesuai jika ditampilkan di televisi-televisi swasta Indonesia. Karena dianggap tidak sesuai dengan kultur dan kebudayaan di Indonesia.

**Kata Kunci : Persepsi, Iklan, Televisi, Masyarakat.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhana wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad shallallahu wa sallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta" diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan banyak bantuan berupa masukan, saran, motivasi, dan do'a dari berbagai pihak khususnya keluarga. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **Drs. H. Khairul Akmal** dan Ibunda **Dra. Hj. Syamsidar S.pdi.** atas semua kasih sayang, doa dan dukungan yang selalu ayahanda dan ibunda berikan selama ini pada penulis, dari yang telah memberikan begitu besar kasih sayang serta bantuan moril dan material selama peneliti

menjalakan pendidikan hingga saat ini. Dan peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan sarannya kepada:

1. Bapak DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom Selaku Sekretarias Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Irwan Syari Tanjung S.Sos., M.AP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasihat, waktu dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir pendidikan.
8. Kepada para narasumber-narasumber lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga dapat menulis dan mengumpulkan data.



9. Buat sahabatku Khairani, Siti Hawa dan Lisa Aprilia Terima kasih yang selalu membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan memberikan dukungan serta doanya untuk penulis.
10. Buat seluruh teman-teman IKO Broadcasting D Sore terima kasih untuk perjuangan yang telah kita lalui bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat hal yang kurang baik dari penyampaian, penyusunan kata, dan dari segi penyajian. Untuk itu penulis dengan berbesar hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata dari penulis, semoga dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan akan senantiasa diberi imbalan yang baik dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin

Medan, 01 Oktober 2019

Peneliti,

Irham Khairuddarain R

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II: URAIAN TEORITIS .....	7
2.1 Persepsi .....	7
2.1.1 Defenisi Persepsi .....	7
2.1.2 Teori Persepsi .....	7
2.1.3 Faktor Penentu Pembentukan Persepsi .....	8
2.2 Persepsi Sebagai Inti Komunikasi .....	8

2.3 Komunikasi .....	10
2.3.1 Pengertian Komunikasi .....	10
2.3.2 Unsur Unsur Komunikasi .....	11
2.3.3 Fungsi Komunikasi .....	14
2.3.4 Proses Komunikasi.....	14
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4.1 Strategi Komunikasi.....	17
2.4.2 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.5 Komunikasi Persuasif .....	22
2.5.1 Unsur Unsur Komunikasi Persuasif .....	25
2.5.2 Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif .....	25
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif .....	27
2.5.4 Tujuan Komunikasi Persuasif .....	27
2.5.5 Bentuk Komunikasi Persuasif .....	28
2.6 Iklan .....	30
2.6.1 Pengertian Iklan .....	30
2.6.2 Kategori Iklan.....	31

2.7 Televisi .....	32
2.7.1 Pengertian Televisi.....	32
2.7.2 Sejarah Televisi .....	32
2.7.3 Televisi Swasta .....	33
<b>BAB III: METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Kerangka Konsep.....	35
3.3 Defenisi Konsep .....	35
3.4 Kategorisasi .....	37
3.5 Narasumber .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik analisis Data.....	39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2 Pembahasan .....	52
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>57</b>

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi .....	37
--------------------------	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Selama ini, iklan sering dimuat dalam media koran dan televisi. Seiring berkembangnya teknologi yang ditandai dengan munculnya internet, maka iklan juga mulai muncul atau dimuat di media internet, seperti di Facebook, Instagram, BBM serta di Youtube. Perkembangan teknologi internet ini juga menjadi lahan untuk melakukan bisnis secara *online*. Artinya internet ini digunakan untuk memaparkan gambaran iklan suatu produk dimuat di media sosial, kemudian menawarkan gambaran iklan suatu produk tersebut sehingga menarik minat konsumen dan terjadi transaksi jual beli.

Iklan yang ditayangkan di media sosial dikemas semenarik mungkin dan bersifat persuasif agar bisa menarik konsumen. Saat ini media sosial dimainkan oleh masyarakat dengan beragam umur, hal ini membuat iklan akhirnya muncul di berbagai media sosial. Pada akhirnya iklan online bisa menjangkau seluruh khalayak pengguna internet maupun media sosial.

Iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan baiknya digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan brand awareness, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merek

perusahaan dan produknya. Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi. Iklan di internet bisa merupakan iklan yang pasif (hanya dapat dilihat) atau bisa juga interaktif. Interaksi bisa dilakukan secara online dengan menggunakan chatting dan layanan call center atau secara a-sinkronis dengan menggunakan layar web dan e-mail. Salah satu keuntungan web adalah kemampuannya memberikan berbagai tipe pilihan interaktif dengan biaya yang wajar.

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk produk semacam baju, alat kecantikan dan produk produk asesoris lainnya. Iklan Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dan Garena yang berbasis Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand,



Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah. Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410. Indonesia.

Shopee menghadirkan fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan *market place* lain seperti Buka lapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. Dalam pembuatan iklan, Shopee lebih kreatif dibandingkan *market place* lain.

Dalam iklannya Shopee menggunakan *Girl Band* asal Korea Selatan sebagai bintangnya dan lagu “*Ddu-Du Ddu-Du*” versi *BlackPink*. Adapun 11 Stasiun televisi yang menayangkan Iklan Shopee tersebut yakni *Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One ANTV, Trans7, GTV, Net, dan SCTV*.

*BlackPink* adalah *Girl Band* Korea Selatan yang dibentuk tahun 2016 oleh *YG Entertainment*. Grup ini terdiri dari empat orang: Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa. Keempatnya secara resmi debut pada 8 Agustus 2016.

Sebelumnya, iklan kontroversial ini sempat menuai banyak petisi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai **“Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi BlackPink Di Televisi Swasta”**

Iklan di internet bisa merupakan iklan yang pasif (hanya dapat dilihat) atau bisa juga interaktif.

Konsumen adalah pemain paling penting dalam seluruh proses operasi iklan, karena hasil akhir dari setiap kampanye periklanan benar-benar berasal dari kelompok ini. Untuk mencapai sukses dalam operasi periklanan, pengiklan atau agen periklanan biasanya menargetkan kelompok konsumen yang menjanjikan.

Kategorisasi kelompok target ini dapat dibuat berdasarkan pertimbangan latar belakang geografis, demografis, psikografis; karena dari kategorisasi itulah agen periklanan menentukan dan mengemas isi pesan yang paling menarik dan memilih media yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah Bagaimana persepsi masyarakat terhadap tayangan iklan Shopee versi BlackPink di Televisi Swasta

#### **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap tayangan iklan Shopee versi BlackPink di Televisi Swasta

#### **C. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, dan Penyiaran Islam, serta di harapkan

dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap tayangan iklan Shopee versi Black Pink pada tayangan televisi.

## 2. Kegunaan Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan informasi lebih tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Iklan Shopee versi Black Pink Pada Tayangan Televisi. Bagi penulis berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah serta melatih penulis untuk memahami dan menerangkan teori teori yang telah di peroleh selama perkuliahan.

## 3. Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta.

## **9. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan proposal skripsi ini peneliti membuat sistematika penulisannya yaitu

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Berisikan uraian teoritis yang terdiri dari persepsi, persepsi sebagai inti komunikasi, komunikasi, proses komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi persuasive, iklan, dan televisi.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang metode penelitian yang diinginkan, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Berisikan tentang analisis, hasil penelitian, hasil dari proses pengolahan data, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIN TEORITIS**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Definisi Persepsi**

Berelson & Steiner (1964) dalam Buku LiliWeri (2017) mengatakan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang kompleks dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan sensoris menjadi gambaran yang bermakna dan koheren dengan dunia sekelilingnya.

Gibson (1992) dalam Buku LiliWeri (2017) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu menanggapi kontak yang dia terima dari lingkungannya.

##### **2.1.2 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 mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat.

### 2.1.3 Faktor Penentu Pembentukan Persepsi

LiliWeri (2017) dsalam bukunya mengatakan ada 4 unsur yang menjadi penentu pembentukan persepsi yaitu:

- a. Mekanisme syarat sensoris yang di bentuk secara genetic atau pengalaman sejak awal
- b. Ketidaklengkapan dan ambiguitas data sensoris
- c. Informasi sensoris masa lalu (hasil belajar dan memori) yang di pakai untuk menginterpretasikan data sensoris primer
- d. Motivasi, keinginan, dan harapan yang mempengaruhi perhatian dan kognisi.

## 2.2 Persepsi Sebagai Inti Komunikasi

Ketika para ahli meneliti fenomena alam, atau ketika para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh jadi mendekati akurat. Namun ketika mereka berkomunikasi dengan manusia, baik dengan pasangan hidup mereka masing masing, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identic dengan penyediaan-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat

kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi meliputi *penginderaan* (sensasi) melalui alat-alat indra kita, *atensi*, dan *interpretasi*. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat pengelihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.

Semua indra punya andil dalam berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan non verbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu, otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, pengelihatan mungkin merupakan indra yang paling penting.

Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: *Seleksi*, *organisasi*, dan *interpretasi*. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup *sensasi* dan *atensi*, sedangkan organisasi melekat pada *interpretasi*, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.”

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut, ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran objek untuk di persepsi, termasuk orang lain juga diri sendiri.

### 2.3 Komunikasi

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana memandangnya. Berikut ini disajikan beberapa dari definisi tersebut.

Hardjana (Harapan dkk, 2019: 1) mengemukakan istilah komunikasi diadopsi dari Bahasa Inggris yaitu "*communication*". Istilah ini berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya.

Menurut Porter dan Samovar (Sihabudin, 2013: 14) komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.

Menurut brelson dan Steiner (1964) dalam Arifin (2003: 25) komunikasi adalah penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan dll melalui penggunaan simbol, angka, grafik dan lain-lain. Seller (Muhammad, 2014: 4) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Selanjutnya Rogers bersama Kincaid (Cangara, 2014: 22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih



membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi**

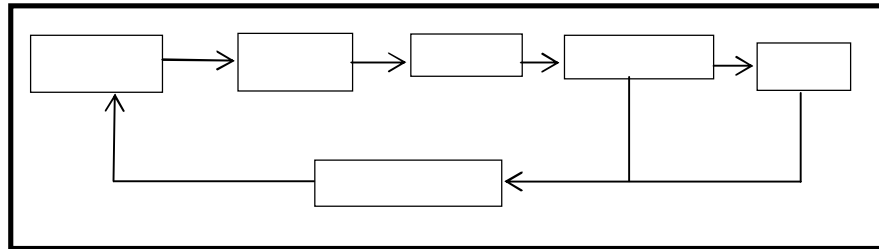
Menurut Rogers bersama D. Lawrence dalam buku Cangara, (2014: 22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian dan mendalam.

Shannon dan Weaver (1949) dalam buku Cangara, (2014: 22) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Menurut William J. Seller dalam buku Muhammad, (2009: 4) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirikan, diterima, dan diberi arti.

### **2.3.2 Unsur- unsur dalam komunikasi**

Unsur komunikasi yaitu bagian yang digunakan untuk membangun suatu badan atau bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu

komunikasi yang sempurna. Adapun unsur komunikasi Dari Buku pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara 2014:26), yaitu :



Gambar 1.1

Penjelasan :

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya pada organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *source*, *sender* atau *encoder*

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah ssesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, dan komunikasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara pad yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Pengaruh juga diartikan perubahan atau

penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Tanggapan Baik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutan sertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi, (Canggara 2014: 27).

### **2.3.3 Fungsi Komunikasi**

Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka Lasswell dalam buku Canggara, (2014: 67) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain sebagai berikut:

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungan
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c. Melakukan transformasi sosial kepada generasi berikutnya.

Komunikasi juga seharusnya mampu menghubungkan antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya. Lewat komunikasi interpersonal atau lewat ketua kampung, pemuka pendapat, suatu inovasi akan menjadi perbincangan hangat, kemungkinan bisa dilaksanakan atau tidak. Setelah itu jika memang baik akan dilaksanakan dalam jangka waktu yang lama dan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.

Pembagian diatas tentu mutlak dipisahkan secara tajam. Sebab, aktor yang terlibat dalam fungsi-fungsi komunikasi tersebut ada kalanya saling berhimpitan satu sama lain. Misalnya, dalam bagian diatas wartawan menjadi aktor dalam fungsi korelasi, namun dalam beberapa hal dia juga bisa berperan sebagai penjajakan lingkungan (sehubungan dengan kegiatan mencari informasi dilapangan) atau bahkan mewariskan nilai. Sebab wartawan secara tidak langsung memberikan informasi dan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, seperti halnya guru yang memberikan informasi dan ilmu pengetahuan kepada murid. dengan kata lain, tidak bisa dipungkiri apa yang dilaporkan seorang wartawan dalam medianya sama saja dia sedang mempengaruhi sekaligus mewariskan suatu nilai kepada masyarakat.

Adapun kenapa fungsi hiburan akhirnya adalah semua sumber informasi, sebab bagaimanapun juga fungsi komunikasi tidak akan terlepas dari hiburan. Karena sudah melekat, maka semua pihak yang berada dalam unsur komunikasi tak bisa lepas dari dimensi hiburan ini. Apakah seorang pendidik hanya mewariskan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya? Bukankah dalam menjalankan fungsi tersebut juga ada aspek hiburannya dalam usaha menanamkan nilai ke benak anak didik? Di sinilah kenyataan itu menjadi relevan.

#### **2.3.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi tidak berjalan begitu saja, sebab satu kegiatan komunikasi harus menjalin proses komunikasi sehingga baru terlaksana kegiatan komunikasi tersebut. Menurut Purwanto pada prinsipnya dalam proses komunikasi memiliki enam tahapan yaitu :

- a. Pengirim mempunyai satu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan pada pihak lain. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber, ide yang diolah akan di saring dan disusun kedalam suatu memori dalam pikiran orang yang memiliki sifat yang berbeda. Hal ini disebabkan karena penyerapan berbagai informasi dan pengalaman berbeda-beda pada setiap individu.

b. Pengiriman mengubah ide menjadi suatu pesan

Pada proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna pengirim pesan harus memperhatikan subjek apa yang ingin disampaikan, maksud (tujuan), penerima pesan, gaya personal dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan

Pada saat menyampaikan pesan dapat digunakan berbagai saluran. Biasanya rangkaian komunikasi yang dilakukan relatif pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Hal ini akan berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian pesan. Ketika penyampaian pesan dapat digunakan berbagai media komunikasi baik media tulis maupun lisan.

d. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

e. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah di mengerti dan tersimpan dalam benak penerima pesan. Selanjutnya pesan baru bisa di tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim.

f. Penerima memberi tanggapan dan memberi umpan balik ke pengirim Setelah menerima pesan, penerima akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu

dan akan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka ragam, hal ini tergantung pesan yang diterimanya. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata dan perbedaan reaksi secara emosional.

Berdasarkan paradigma Lasswell, Effendy (1994) membedakan proses komunikasi menjadi 2 (dua) tahap, yaitu proses komunikasi secara primer (primary person) dan proses komunikasi secara sekunder (secondary person) atau dikenal sebagai perspektif mekanistik. Bentuk perspektif lainnya dalam proses komunikasi adalah perspektif psikologi, yaitu yang terkait dengan komponen komunikasi, seperti encoding dan decoding yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar komunikator dengan komunikan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya (Hubeis, 2012: 34).

Raymon S. Ross dalam buku Effendi (2009 : 69) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Dari penjelasan dan definisi diatas, dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses atau penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan dengan



tujuan agar memahami, mengerti ataupun mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain. Komunikasi yang berlangsung adalah penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan simbol atau lambang yang mampu dipahami oleh kedua pihak dalam bentuk lisan maupun tulisan.

## **2.4 Komunikasi Pemasaran**

### **2.4.1 Strategi Komunikasi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti kepemimpinan (Leadership). Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung (Bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Dua Unsur Pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi: Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Pada situasi dan kondisi. Onong Uchjana mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus di ambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

### **2.4.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada di dalamnya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara praktis dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Harold Laswell sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedang pemasaran dapat dimaknai sebagai hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan seta pasar sasaran, positioning, dan segmentasi perlu dicermati dalam menjalankan penawaran kepada publik.

### **2.5 Komunikasi Persuasif**

Persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mendasar. Persuasif didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat Paparan informasi dari orang lain” (Olson dan Zanna, 1993, hlm. 135).

H.A.W. Widjaja (2002: 66) mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif berasal dari istilah persuasion (Inggris). Sedangkan istilah persuasion itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "persuasio", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegaskan oleh H. A. W. Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa: Komunikasi persuasi ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal tersebut diungkapkan Suranto A.W (2005:116) bahwa "Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya".

Persuasif sebagai proses komunikasi bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan non verbal dilakukan secara halus dan manusiawi agar komunikan melaksanakan sesuatu dengan senang hati. Hal tersebut ditegaskan Ronald L. A. dan Karl W. E. Anatol yang dikutip dan diterjemahkan oleh Dedy D.

Malik dan Yosol Iriasantara (1994: 51): Persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non verbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati.

Sementara itu Gary Cronkhite dalam Dedy D. Malik dan Yosol Iriasantara (1994:47) memperkenalkan lima macam argument yang cenderung membentuk hubungan antara motivasi dengan objek persuasi, hubungan ini mencakup:

- 1) Kontigensi (kemungkinan) argument (sebab-akibat)
- 2) Kategorisasi (penggolongan) bagian dari argument yang lengkap
- 3) Persamaan (argument perbandingan)
- 4) Approval (alasan berdasarkan kesaksian)
- 5) Kejadian yang tidak disengaja (hubungan 'merasa' yang berasal dari konteks biasa).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang verbal) untuk mempengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain atau kelompok lain (komunikan) dengan cara membujuk. Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang

dikehendaki komunikatornya, dan seolah-olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Seperti halnya ketika sebuah kelompok teater yang membuat promosi berupa spanduk atau poster yang menarik minat penonton (komunikan) agar datang dan ikut menonton teater tersebut. Di sinilah peran komunikasi persuasif akan terlihat dan akan mampu mewujudkan tujuan dari komunikasi, dalam hal ini untuk memberikan persepsi dan pemahaman tentang menarik minat menonton teater pada masyarakat.

### **2.5.1. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Ada tiga unsur bersifat sebagai sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkannya (komunikan). Persuader merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan.

### **2.5.2 Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif**

Dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa ruang lingkup yang diantaranya sebagai berikut:

- a) Komunikator atau Sumber pesan atau informasi.
- b) *Content of the communication* atau pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini bisa berupa:
  - 1) *Motivating Appeals* (pesan yang mendorong, membangun, dan memotivasi).
  - 2) *Organization of persuasive arguments* (pesan yang mengandung argumen atau opini).
- c) *Audience Predispositions*/komunikasikan atau individu yang menerima pesan.
  - 1) *Group conformity motives*/penerima pesan bisa berupa grup atau organisasi.
  - 2) *Individual personality factors*/penerima pesan sebagai individu.
- d) Media sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- e) Responses, yang merupakan tanggapan dari seorang komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan.
- f) Konteks situasional. Ruang lingkup inilah yang merupakan suasana atau situasi yang ada ketika pesan disampaikan.

### **2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif yang berhasil diterapkan, pasti memiliki beberapa faktor.

Dan faktor-faktor itu diantaranya :



- a) Seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan seorang komunikator yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Sehingga pesan akan tersampaikan secara jelas dan teratur.
- b) Pesan haruslah masuk akal agar dapat diterima oleh seorang komunikan yang sebenarnya belum dipahami sama sekali olehnya.
- c) Pengaruh lingkunganpun juga dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi persuasif ini. Karena, pengaruh lingkungan akan memberikan atmosfer yang mana atmosfer tersebut dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, yaitu seorang komunikan.
- d) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Itu sebabnya, pesan harus masuk di akal atau logika yang benar.

#### **2.5.4 Tujuan Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- a) Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- b) Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu

adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubah pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.

c) Perubahan perilaku (behavior change), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.

d) Perubahan sosial (sosial change). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat.

### **2.5.5 Bentuk Komunikasi Persuasif.**

#### **a. Iklan**

Dalam iklan, komunikasi persuasif sering kali jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.

b. Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan seperti layaknya orasi namun sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi ikut pengaruh dalam bahasa dan kata-kata yang disampaikan. Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif tapi bukan dogmatis.

c. Pamflet

Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Di dalam pamflet pastinya berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.

Sumber: (<http://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>)

## **2.6 Iklan**

### **2.6.1 Pengertian 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 Association* (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.

Dari pengertian iklan tersebut mengundang tiga aspek, yaitu: (1) berita atau pesan ; (2) barang atau jasa ; (3) penonton ; (4) media massa. Artinya, sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.

### 2.6.2 Kategori Iklan

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa seperti yang dinyatakan oleh Effendy (2010:67) bahwa; “Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah bahwa media massa menimbulkan keserempakan (Simultaneity) artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan juta pada saat yang sama secara bersama-sama (Effendy, 1992:10).

Pendapat lain tentang pengertian iklan dikatakan bahwa : “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”. (Rhenald Kasali, 2003 : 11).

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu :

- a. Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya merangsang permintaan awal.
- b. Iklan Persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. (Uyung Sulaksana, 2003 : 91-93)

## **2.7 Televisi**

### **2.7.1 Pengertian Televisi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata “televisi merupakan gabungan dari kata *tele* (“jauh”) dari bahasa Yunani dan *visio* (“penglihatan”) dari bahasa latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

Penggunaan kata “televisi” sendiri juga merujuk kepada “kotak televisi”, “acara televisi”, ataupun “transmisi televisi”. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia, televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca *tivi*, *teve*, ataupun *tipi*).

### **2.7.2 Sejarah Televisi**

Pada tahun 1972 Fransworth dan AT&T mendemonstrasikan penemuan televisi dihadapan publik. Sejak itu televisi menjadi media massa. Televisi tidak ditemukan oleh satu orang, namun atas penemuan berbagai orang baik yang bekerja sendiri atau dalam tim. Straubhaard (2002: 229) misalnya mengatakan bahwa penyiaran televisi pertama dilakukan oleh Charles Jenkins (AS) dan John Logie Baird ketika mereka bekerja secara terpisah untuk melakukan uji coba transmisi siaran pada tahun 1925.

### **2.7.3 Televisi Swasta**

Pada November 1988 RCTI, televisi swasta pertama di Indonesia, mulai dengan suatu masa percobaan TV-bayar (*pay-television*) di Jakarta. Stasiun swasta ini adalah milik Bambang Trihatmojo, dari kelompok bisnis Bimantara.

Untuk mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan siaran seiring dengan munculnya stasiun swasta, maka dibentuk Komisi Penyiaran, beranggotakan unsur-unsur RCTI dan TVRI (Panjaitan: 25).

## **BAB III**

### **Metode Penelitian.**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok.

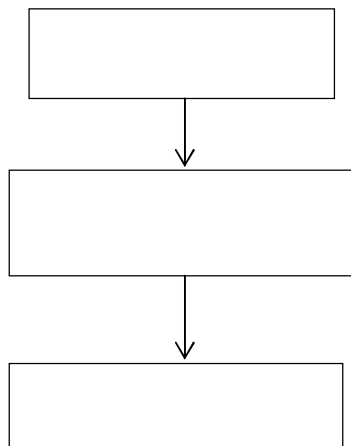
Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian, kualitatif menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara terperinci dan dibentuk dengan kata-kata, gambaran statistik yang rumit, di mana penelitian kualitatif ini memandang suatu upaya membangun pandangan subjek penelitian yang rinci.



### 3.2 Kerangka Konsep

Konsep yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Kerangka Konsep

### 3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, atau individu yang akan menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari urain di atas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan di teliti:

a. Persepsi Masyarakat.

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dan Gulo, 1987 dalam Adrianto, 2006)

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1980 dalam Adrianto, 2006).

b. Iklan Shopee Versi BlackPink

Dalam iklannya Shopee menggunakan *Girl Band* asal Korea Selatan sebagai bintangnya dan lagu “*Ddu-Du Ddu-Du*” versi *BlackPink*.

c. Media Televisi

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidika, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas, Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan

simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (story-telling) yang tersentralisasi.

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya.

### 3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi, dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian tersebut.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Persepsi masyarakat terhadap iklan shopee versi blackpink di televisi swasta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi</li> <li>2. Iklan</li> <li>3. Keputusan Membeli</li> </ol>

Table 1.1 : kategorisasi penelitian

### **3.5 Narasumber**

Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan narasumber penelitian ini adalah

- a. Remaja 17-25 Tahun
- b. Dewasa 25-40 Tahun

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitiann untuk memperoleh data yang diinginkan memerlukan metode tertentu. Demikian pula dalam skripsi ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut.

- a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan hubungan langsung dengan informan (face to face relation) (Walgito, 1980: 54). Sumber komunikasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat. Dalam metode penelitian ini metode wawancara ialah metode primer yang artinya satu-satunya alat pengumpulan data yang sangat efektif.

#### b. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan seiring dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih. Sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Secara detail, bahan documenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* atau *flashdisk*, dan data tersimpan di website

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Ardhana (dalam Lexy J.Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sebelum dianalisis, data-data peneliti

peroleh dalam penelitian terlebih dahulu diklasifikasikan sesuai dengan jenisnya. Kemudian data tersebut bersifat deskriptif kualitatif.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan jangka waktu penelitian Agustus-September 2019

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mencari data yang sedalam-dalamnya melalui wawancara dan studi dokumentasi di lapangan. Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh narasumber. Pada penelitian kualitatif bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara dan melakukan dokumentasi yang dilakukan dengan para narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Remaja, Dewasa, Dan menetapkan :

Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta.

#### 4.1 Hasil Penelitian

Berikut laporan hasil wawancara peneliti kepada Remaja, dan Dewasa “Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta”.

Berikut daftar nama narasumber yang yang merupakan 4 Orang Remaja 2 Orang Dewasa.

a. 4 orang remaja

1. Nama : Wahidah Hasanah

Umur : 19 tahun

Profesi : Mahasiswi

2. Nama : Puteri

Umur : 19 Tahun

Profesi : Pekerja

3. Nama : Shandy Nugraha

Umur : 19 tahun

Profesi : Mahasiswa



4. Nama : Deray

Umur : 20 tahun

Profesi : Pekerja

b. 2 orang dewasa

1. Nama : Nova Aulia

Umur : 27 tahun

Profesi : Guru

2. Nama : Nurikin Daulay

Umur : 37

Profesi : Guru

Nama : Wahidah Hasanah

Umur : 19 tahun

Profesi : Mahasiswi

Menurut narasumber, tokoh dalam iklan shopee di televisi cukup memiliki daya tarik yang membuat narasumber ingin berbelanja melalui aplikasi belanja online

tersebut. Namun hal yang membuatnya sedikit tidak nyaman saat melihat iklan tersebut di televisi adalah pakaian yang dikenakan oleh tokoh dalam iklan tersebut yang cukup terbuka.

Mengenai peran yang maksimal dari sang tokoh iklan, menurutnya sang tokoh iklan sudah menjalani peran yang maksimal. Karena sudah pasti bila *brand* tersebut memilih mereka sebagai bintang iklan nya maka kemungkinan besar *brand* tersebut sudah meyakini dan mengetahui kemampuan dari tokoh tersebut.

Penggunaan kalimat ajakan dalam iklan shopee tersebut juga membuat narasumber tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang di shopee. Tetapi, ketertarikannya mulai menurun saat ia melihat sang tokoh iklan karena pakaian yang cukup terbuka dan membuat ia tidak nyaman menontonnya hingga mempengaruhi minat beli di aplikasi belanja online tersebut.

Dalam hal berpakaian yang di tampilkan oleh sang tokoh iklan Grup asal Korea Selatan yaitu Blackpink, menurutnya pakaian yang digunakan mereka kurang pantas apalagi iklan tersebut di tujukan untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dimana berpakaian terbuka adalah hal yang tidak pantas dilakukan apalagi dipertontonkan di televisi nasional.

Selanjutnya, harapan narasumber untuk periklanan di Indonesia adalah pembuatan iklan yang semakin baik di kemudian hari. Iklan yang memberi contoh yang baik serta bijak dan beretika.

Nama : Puteri

Umur : 19 Tahun

Profesi : Pekerja

Menurut Narasumber Tokoh dalam iklan Shopee memiliki daya tarik tersendiri karena banyak sekali Remaja Puteri tentunya seperti saya yang suka belanja online, akan tetapi narasumber mengatakan bahwa ketertarikan nya terbagi antara tertarik dan tidak, dikarenakan narasumber itu tidak suka dengan Girl Band asal Korea Selatan itu yang telah membawakan iklan Shopee tersebut.

Terkait tokoh dalam iklan Shopee berperan/akting yang maksimal, Narasumber mengatakan bahwa Black Pink sendiri tidak berperan yang maksimal dalam iklan tersebut, selain itu narasumber sendiri juga tidak tertarik dengan Girl Band asal Korea Selatan tersebut, dan narasumber sendiri melihat iklan tersebut biasa saja tidak sangat menarik perhatian.

Cara Berpakain Black Pink pada iklan Shopee tersebut narasumber mengatakan bahwa sudah sangat pas dan cocok bagi kalangan seperti dia Remaja Puteri yang millennial dan tentunya Black Pink sendiri belum melewati batas pakain nya mereka, karena seperti yang diketahuinya adalah dimana Budaya Korea sendiri menggunakan pakain seperti itu sangat wajar, dan tidak akan salah bagi mereka membawakan pakain tersebut untuk menampilkan nya di Televisi.

Harapan Narasumber untuk Iklan di Televisi nantinya adalah semoga menjadi sangat lebih baik dalam memilih Brand Ambasadornya, dan upayakan Indonesia sendiri tidak memakai Artis di Luar dari Indonesia, karena Artis Indonesia dan Artis Luar Negeri tidak kalah jauh lebih baik dan mengerti akan budaya Indonesia.

Narasumber mengatakan penggunaan kalimat Persuasif atau ajakan dalam iklan Shopee versi Black Pink membuatnya biasa biasa saja ya karena narasumber sudah mendownload aplikasi tersebut dari awal iklan itu muncul di televisi, akan tetapi menurut narasumber sendiri akan banyak tertarik dalam iklan Shopee versi Black Pink ini yang sangat suka Korea dimana hampir banyak Remaja Puteri yang sangat tertarik.

Nama : Shandy Nugraha

Umur : 19

Profesi : Mahasiswa

Tokoh dalam iklan Shopee tentunya sangat memiliki daya tarik tersendiri bagi dirinya dan tidak hanya itu Narasumber mengatakan bahwa Black Pink sendiri adalah Girl Band yang saat ini sangat Populer tidak hanya di Indonesia bahkan di seluruh Dunia mengenal tokoh tersebut, Black Pink sendiri sangat memiliki daya tarik yang sangat tinggi contohnya iklan tersebut bisa menarik Kalangan Remaja maupun Dewasa, selain itu BlackPink sendiri dominan Artis nya cantik cantik, sangat

handal dalam bernyanyi dan tentunya sangat jelas Shopee tidak salah memilih Black Pink sebagai Tokoh iklan tersebut.

Tentunya mengenai Tokoh dalam iklan Shopee untuk berperan yang maksimal menurut Narasumber adalah Black Pink sudah berperan secara maksimal dikarenakan Black Pink sendiri adalah Publik Figur yang tentunya bidangnya adalah untuk ber-akting ataupun bernyanyi.

Penggunaan kalimat ajakan dalam Iklan Shopee membuat Narasumber sangat tertarik karena salah satu dari mereka mengucapkan kalimat "*Beli semua di Shopee*" dan tidak hanya itu dari segi penampilan yang sangat memukau dan tentunya membuat saya untuk membeli barang di Shopee.

Untuk cara berpakaian Tokoh dalam Iklan Shopee tersebut Narasumber mengatakan bahwa untuk pakaian Black Pink sendiri tidak terlalu terbuka atau seksi, tentunya sangat wajar untuk mengajak kita berbelanja di Shopee karena dengan pakaian yang bagus yang ditampilkan mereka membuat kesan pertama yang didapatkan bahwa baju di Shopee sangat bagus dan cantik ya tentunya, dan tentunya sah-sah saja belum terlalu terbuka sekali.

Harapan untuk Iklan per-Televisian nantinya Narasumber mengatakan bahwa selain mengajak konsumen untuk membeli barang tersebut setidaknya ada untuk lebih memasukan edukasi, dan Adat ke timuran kita, tentunya disesuaikan sama Adat Istiadatnya kita sebagai orang Timur.

Nama : Deray

Umur : 20 tahun

Profesi : Pekerja

Tokoh dalam iklan Shopee di Televisi swasta, Narasumber mengatakan tidak memiliki daya tarik tersendiri bagi dirinya, dikarenakan Shopee ini sendiri menjual barang-barang untuk segala kebutuhan manusia, akan tetapi iklan Shopee ini sendiri mempromosikan Black Pink dengan bentuk tubuh dan kecantikannya Artis tersebut dengan Menari-nari, seperti tidak ada tujuan tertentu bagi dirinya, apalagi tentunya Shopee adalah Aplikasi Online yang sangat memudahkan semua orang untuk berbelanja secara Online dan mudah, dan seperti mempromosikan Artisnya yaitu Black Pink itu sendiri.

Menurut Narasumber, Black Pink sangat sudah terbiasa untuk berperan atau acting yang maksimal, dikarenakan Black Pink adalah Artis terkenal yang sudah men-Dunia, apalagi khususnya Black Pink ini sendiri sudah terbiasa menari-nari dan sangat menjiwai dalam iklan tersebut dan tentunya nada lagu yang dipakai dalam iklan Shopee sama dengan lagunya Black Pink jadi sangat mudah bagi mereka untuk berperan atau acting yang maksimal.

Narasumber mengatakan bahwa, kalimat persuasif atau kalimat ajakan dalam iklan Shopee tersebut, sangat biasa saja seperti kalimat orang yang sedang menjual produknya, tidak ada kalimat lain contoh; *memberikan kalimat discount tertentu,*

atau yang lainnya, nah Black Pink hanya mengeluarkan kalimat “*Beli semua barang di Shopee*” dan tentunya itu kalimat yang semua orang pakai untuk berjualan.

Menurut Narasumber cara berpakaian Black Pink pada iklan Shopee adalah untuk fashion ya bisa di maklumi, akan tetapi untuk di Indonesia Shopee tidak hanya menjual fashion khusus remaja, dan untuk semua kalangan ada, dan tentunya menghargai sesama adat istiadatnya Indonesia.

Harapan Narasumber untuk periklanan di televisi nantinya adalah untuk kedepan nya saling melihat adat istiadatnya Indonesia, dan tentunya kalangan remaja banyak sekali yang sering ter-hipnotis dengan iklan yang sangat luar biasa, untuk iklan nya sendiri jangan hanya promo dan iklan yang bagus sehingga membuat konsumen tertarik akan tetapi lebih di tingkatkan kualitas barang online tersebut agar tidak ada kekecewaan yang dialami oleh masyarakat.

Nama : Nova Aulia

Umur : 27 tahun

Profesi : Guru

Narasumber mengatakan bahwa tokoh dalam iklan Shopee memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi remaja. Karena sebagaimana yang diketahui sang tokoh yang merupakan grup yang lagi *booming* saat ini merupakan grup gadis remaja, maka iklan tersebut memiliki daya tarik yang kuat.

Mengenai peran yang dilakoni oleh sang tokoh iklan, narasumber mengatakan bahwa sang tokoh iklan sudah berperan dengan baik dan maksimal. Karena menurutnya iklan tersebut tidak mungkin di tayangkan apabila sang tokoh tidak berperan secara maksimal.

Penggunaan kalimat ajakan dalam iklan Shopee menurut narasumber cukup menarik dan membuat ia tertarik. Baginya, iklan tersebut justru sangat menarik perhatian para remaja dalam berbelanja online. Namun yang ia sayangkan adalah penggunaan pakaian yang cukup seksi yang di tampilkan di televisi dimana banyak anak-anak di bawah umur yang ikut menontonnya.

Mengenai pakaian yang digunakan sang tokoh iklan, narasumber mengatakan bahwa di jaman yang penuh dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini pakaian seperti sang tokoh yang ada di iklan Shopee tergolong biasa saja. Namun karena narasumber adalah orang yang menjunjung tinggi budaya timur, pakaian seperti itu kurang tidak cocok digunakan untuk iklan di Indonesia.

Dan untuk periklanan di Indonesia kedepannya, narasumber berharap iklan yang akan datang bisa mengurangi tingkat-tingkat kefulgaran karena masih banyak dari kalangan anak-anak di bawah umur yang menonton iklan tersebut.



Nama : Nurikin Daulay

Umur : 32

Profesi : Guru Matematika

Narasumber mengatakan bahwa iklan Shopee versi Black Pink ini memiliki daya tarik dikarenakan merupakan Bintang atau Girl Band yang sangat terkenal di Korea, untuk ketertarikan tersebut 80% untuk Remaja, dan 20% Dewasa.

Untuk peran dan akting Black Pink di iklan Shopee ini sendiri, Narasumber mengatakan bahwa sudah seharusnya Black Pink berperan yang sangat maksimal, dikarenakan Profesi Black Pink sendiri adalah sebagai Artis dalam tarian-tarian yang sudah terbiasa dan tentunya sesuai kemampuan Black Pink itu sendiri.

Penggunaan kalimat ajakan dalam Iklan Shopee menurut Narasumber kurang sangat jelas, hanya saja ada tulisan yang tertera yaitu kalimat Shopee, namun ketika di lihat sampai habis iklan tersebut baru saja ada perkataan yang mengajak kita untuk beli semua barang di Shopee.

Dalam pakain Black Pink pada iklan Shopee ini, Narasumber mengatakan bahwa kalau untuk kita kalangan timur yang sangat banyak di dominasi oleh orang yang ber-agama Islam, kalau untuk pakain tersebut yang di pakai Oleh Black Pink kurang pantas, dan seandainya pakain tersebut panjang nya melewati Lutut kaki,

mungkin tidak akan ada banyak kritik an dari yang menonton iklan tersebut, jadi menurut Narasumber kurang sangat tidak pas.

Terakhir harapan untuk Iklan di Indinoseia sendiri, Narasumber mengatakan bahwa, sebaiknya lebih selektif di karenakan harus melihat juga siapa saja yang akan melihat Iklan yang akan di tayangkan di Televisi nantinya terkhusus untuk khalayak di Indonesia yang hampir rata-rata mayoritas Muslim dan Muslimah dan tentunya masih menjaga norma norma dalam berpakaian sesuai dengan ajaran agama.

## **4.2 Pembahasan**

Hasil penelitian yang berdasarkan pertanyaan yang di ambil dari kategorisasi diatas, yang didapat dari hasil wawancara dengan Sembilan narasumber termasuk 4 Remaja 2 Dewasa Pembahasan ini mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta akan di bahas dianalisis berdasarkan paradigma yang telah dikemukakan dalam urian teoritis sehingga akan dikemukakan dari beberapa jawaban narasumber sebagai berikut

Seperti yang sudah dibahas pada BAB sebelumnya, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara praktis dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Harold Laswell sebagai sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang

menimbulkan efek tertentu. Sedangkan pemasaran dapat dimaknai sebagai hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran, positioning, dan segmentasi perlu dicermati dalam menjalankan penawaran kepada publik.

Unsur komunikasi dan pemasaran tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Dalam model proses komunikasi tersebut, terdapat enam elemen yaitu *sender, encoding, decoding, message, media, receiver, response, noise, feedback*.

Elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Shopee sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Kemudian Shopee mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian (*Encoding*). Sedangkan pada message merupakan isi dari ide-ide yang dikemas dalam iklan Shopee. Media sebagai saluran komunikasi yang digunakan adalah internet dan media sosial. Decoding adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika menerima pesan atau iklan Shopee. Kemudian Receiver adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar, Iklan Shopee membuat sasaran kepada audiens yang sering membuka media sosial. Pengguna media sosial dan televisi rata-rata adalah usia remaja hingga dewasa sehingga iklan online sangat mudah dan sering di jangkau oleh audiens tersebut. Response adalah tanggapan pada target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain atau kunjungan ke website atau toko, response dari audiens Iklan Shopee bisa dilihat pada gambar di lampiran. Noise adalah banyaknya pesaing yang juga

ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang sejenis sehingga terjadi gangguan pada pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim, tak hanya Shopee banyak marketplace online lainnya yang juga menyampaikan iklannya melalui media sosial/internet sehingga bisa berpengaruh pada audiens. Sedangkan feedback adalah sebagian dari response penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

Tentunya daya tarik iklan Shopee atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan Shopee mampu memukau atau menarik perhatian masyarakat untuk menarik pemirsanya, Shopee tentunya menggunakan Girl Band asal Korea Selatan yang saat ini sedang ramai di sukai pada kalangan Remaja yaitu Black Pink. Shopee sendiri menayangkan iklan tersebut di berbagai Televisi swasta. Iklan Shopee menarik dan mengandung unsur humor dimana dalam iklan tersebut anggota Black Pink menari-menari bahagia.

Shopee menggunakan hampir semua media Televisi untuk menayangkan iklannya. Menayangkan hampir setiap detik, menit, jam, hari dan seterusnya dengan berbagai media. Dia harus menguasai pasar dengan isi pesan iklannya yang sederhana namun dapat diingat oleh banyak orang. Kekuatan dari isi pesan tersebutlah yang mengembangkan Shopee semakin menjadi perusahaan besar dan banyak di percaya masyarakat.

Persepsi masyarakat dalam iklan Shopee versi Black Pink ini banyak yang sangat tertarik dan ada juga yang tidak tertarik, khususnya bagi kalangan remaja yang suka dengan belanja online, maupun kalangan remaja yang suka dengan Girl Band asal Korea tersebut, akan tetapi untuk kalangan dewasa hanya sekedar suka dengan aplikasi Shopee tersebut tidak menyukai Girl Band asal Korea Selatan tersebut, dikarenakan adanya diskon yang banyak kalangan dewasa pun hadir untuk memesan barang di Shopee.

Black Pink sendiri menggunakan pakain atau fashion nya mereka dan tampil di berbagai televisi Indonesia iklan tersebut menuai banyak keluhan, salah satu contohnya yaitu Wahidah Hasanah adalah seorang remaja yang profesi sebagai mahasiswa di salah satu Universitas Negeri tentunya Wahidah sendiri sangat menyayangkan Black Pink tampil dengan pakain yang tidak pantas menurutnya, di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang saling mengerti adat dan budayanya, dari segi pakain Girl Band asal Korea Selatan tersebut sedikit kurang sopan menurutnya.

Akan tetapi Shandy memberi tanggapan yang sangat berbeda, Shandy dengan profesi sebagai mahasiswa mengatakan bahwa Black Pink menggunakan pakain atau fashion yang sangat tepat, karena Shopee adalah aplikasi online tentunya masyarakat yang melihat iklan Shopee akan tertarik dengan pakain yang digunakan Girl Band asal Korea Selatan tersebut, dimana kesan pertama yang di dapat adalah pakain yang sangat cantik dan berkualitas cocok digunakan untuk kalangan remaja yang akan menampilkan kualitas hidupnya mereka.

Pencapaian keberhasilan tujuan promosi tersebut akan membutuhkan tindakan yang berkesinambungan dan tepat sasaran. Belakangan ini masyarakat sering mencari informasi, bahkan melakukan aktifitasnya dengan internet maupun jejaring sosial. Masyarakat ini kategorinya mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, karena saat ini hampir semua usia sudah mengenal dunia internet dan televisi. Iklan Shopee muncul dan merebut perhatian masyarakat karena memiliki iklan yang unik dan kreatif dimana ia menggunakan Girl Band asal Korea selatan tersebut yaitu Black Pink

Transaksi yang mudah membuat sebahagian masyarakat kini beralih bertransaksi jual beli *online*, karena caranya yang mudan dan tidak perlu memakan waktu dan biaya. Dengan barang yang tentunya sangat berkualitas tidak jauh beda dengan bertransaksi secara langsung, akan tetapi ada beberapa masyarakat yang menyesal membeli barang di aplikasi *online* tersebut, dimana barang yang di lihat melalui aplikasi beda dengan yang aslinya, dan masyarakat pun berharap untuk memprioritaskan barang tersebut tidak hanya iklan nya saja yang luar biasa dan bagus.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu:

Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Black Pink di Televisi Swasta sangat menarik serta memiliki peran/akting yang sangat maksimal dalam iklan tersebut.

Dengan adanya iklan Shopee versi Black Pink mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual di Shopee.

Dari segi pakaian atau busana yang digunakan oleh Black Pink dalam iklan Shoppe kurang ssesuai jika ditampilkan di televisi-televisi swasta Indonesia. Karena dianggap tidak sesuai dengan kultur dan kebudayaan di Indonesia.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan kepada narasumber serta melakukan pengamatan dan memahami dengan lebih mendalam, pada akhirnya peneliti telah sampai pada bagian saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat selain bagi peneliti tetapi juga bagi masyarakat Indonesia. Saran yang peneliti ingin sampaikan terdiri dari:

A. Di harapkan kepada televisi swasta, lebih mengikuti kode etik periklanan yang berlaku di Indonesia. Agar dapat menampilkan iklan atau tayangan yang sesuai dengan kultur dan kebudayaan masyarakat Indonesia.

B. masyarakat diharapkan dapat saling menghargai setiap kebudayaan yang dimiliki oleh negara lain.

C. diharapkan Shopee untuk menjual produk-produk yang berkualitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada
- Arifin, Anwar. 2003, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latief, Rusman. Utud, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Drama*. Jakarta: Kencana
- M. Djunaidi, Ghony & Fauzan Almanshur. , 2012. *Metode Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. *Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa, 2005.

Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Syaputra, Iswandi. 2013. *Rezim media*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers

#### Sumber Lain

<https://id.wikipedia.org/wiki/tv> diakses pada 27 Desember 2018.

[https://id.M.wikipedia.org/wiki/Black\\_Pink](https://id.M.wikipedia.org/wiki/Black_Pink) diakses pada 28 Desember 2018