

## **PERSEPSI PEREMPUAN KELURAHAN LOA BAKUNG KOTA SAMARINDA MENGENAI PESAN IKLAN TELEVISI ANLENE ONE-A-DAY**

**Juniawan Wahyu Purnomo<sup>1</sup>**

### **Abstrak**

*Penelitian ini berisi tentang persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene One-a-Day. Untuk menjelaskan persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene One-a-Day. Yang menjadi responden adalah perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda di Jl. Jakarta I Perum Korpri Loa Bakung RT 57 Samarinda-Kalimantan Timur 75129 dengan menggunakan teknik Purposive Sampling (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan adalah kualitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene One-a-Day adalah reaksi yang positif, mereka menaruh perhatian yang cukup tinggi terhadap iklan Anlene One-a-Day. Kesadaran masyarakat cukup baik dalam mengenali bahwa Anlene One-a-Day adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian dan juga mencegah resiko/bahaya penyakit osteoporosis.*

**Keyword :** *Persepsi, Pesan Iklan Televisi*

### **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). Dari sudut pandang yang lain, dapat dilihat bahwa iklan pada dasarnya merupakan pesan atau informasi (*stimulus*) kepada masyarakat (*organism*).

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi juga dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpatik kalangan masyarakat luas karena perkembangan teknologinya begitu cepat. Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola pikir (Effendy, 2003).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Juni\_90\_wahyu@yahoo.com

Nurudin menjelaskan bahwa media massa elektronik televisi merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perbuatan pemirsa melalui berbagai acara yang ditayangkan maupun berita yang disiarkan. Pengaruh tersebut biasa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya bahkan dalam bidang pertahanan dan keamanan negara (2007).

Salah satu iklan yang dimuat di televisi yang berpengaruh/ mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa adalah iklan Anlene *One-a-Day* yang mana dalam iklan tersebut dimulai dengan kata-kata Anggun sebagai *brand ambassador* Anlene: “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, ditambah pula dengan kata-kata “Riset menunjukkan : sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 % kebutuhan kalsium mereka”, sambil diiringi dengan tampilan Anggun dimana sebagian tubuhnya berangsur-angsur hancur. Tampilan itu menggugah masyarakat bahwa sebagian tubuh wanita menjadi keropos akibat kebutuhan kalsium harian yang tidak tercukupi. Kemudian muncul tampilan kemasan susu Anlene dengan kata-kata: “Baru, Anlene *One-a-Day*, empat kali kalsium susu biasa”. Dalam iklan tersebut diperdengarkan kata—kata Anggun : “Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya. Penuh percaya diri untuk melangkah pasti”, diikuti dengan gambar Anggun yang sedang bernyanyi dan menari di atas panggung dengan lincah dan penuh percaya diri.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa iklan Anlene *One-a-Day* memenuhi unsur-unsur dalam pesan iklan dan hal inilah yang membuat peneliti tertarik akan topik tersebut. Ketika sebuah pesan dikirim kepada *audience*, dapat diasumsikan bahwa *audience* tersebut akan merespon dalam beberapa cara. Pada penelitian ini, akan diteliti mengenai persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai iklan televisi Anlene One-a-Day. Pemilihan persepsi dalam penelitian ini dikarenakan persepsi adalah merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera (Gibson, 1995). Dengan meneliti persepsinya, maka dapat diketahui bagaimana respon perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan yang disampaikan pada iklan yang diteliti. Selain itu, persepsi merupakan inti komunikasi dimana persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Gibson (1995) menambahkan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisis informasi. Selanjutnya, iklan harus lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Audience* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan.

Samarinda adalah Ibukota propinsi Kalimantan Timur, Kota Samarinda mengalami perkembangan kegiatan dan fungsi perkotaan, bahkan menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi sekaligus pusat kegiatan bagi kawasan timur pulau Kalimantan. Pemandangan kala malam jauh berbeda dengan pemandangan siang hari. Di siang hari kesemrawutan dan kemacetan tampak mewarnai jalan-jalan kota.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Loa Bakung karena berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat aktivitas yang cukup tinggi serta mobilitas yang tinggi di wilayah Kelurahan Loa Bakung yaitu perempuan RT 57 Jl. Jakarta I Perum Korpri, hal ini dikarenakan perempuan di RT tersebut memiliki pekerjaan yang berada ditengah kota Samarinda dan mereka menggunakan kendaraan pribadi menuju tempat mereka bekerja, serta IRT yang memiliki kesibukan di dalam dan di luar rumah, serta pada dasarnya perempuan di kota memiliki tingkat menonton televisi yang lebih tinggi dan dari observasi di lapangan peneliti mendapatkan *informan* yang akan memberikan jawaban dari sebuah wawancara yaitu sebanyak 15 orang. Memiliki aktifitas yang lebih padat pada setiap harinya dibanding dengan wanita lainnya menyebabkan perempuan di RT tersebut mengenyampingkan pentingnya mengkonsumsi susu kalsium.

Oleh karena itu, dengan adanya iklan televisi Anlene yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk *audience* untuk memahami pentingnya susu kalsium, maka peneliti ingin melihat bagaimana **“Persepsi Perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda Mengenai Pesan Iklan Televisi Anlene *One-A-Day*”**

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya yaitu “Bagaimana persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day*?”.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day*.

### **Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka peneliti ini memiliki manfaat sebagai berikut :

#### **1. Secara akademis :**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kemampuan penulis dalam melaksanakan penelitian terkait dengan pesan dalam periklanan di televisi serta persepsi khalayak terhadap isi dari media massa, khususnya iklan.

#### **2. Secara praktis :**

- a. Memperoleh informasi yang akurat mengenai persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day*.
- b. Peneliti juga berharap agar menggugah kesadaran dan menumbuhkembangkan daya berpikir kritis masyarakat dalam menerima dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### **Teori Pendekatan Konvensional**

Teori ini berdasarkan sensori dan stimuli. Teori ini menganggap adanya rangsangan dari luar diri individu (stimulus). Individu menjadi sadar akan adanya stimuli ini melalui sel-sel saraf reseptor (penginderaan) yang peka terhadap bentuk-bentuk tertentu. Apabila sumber energi ini cukup kuat untuk merangsang sel-sel reseptor maka terjadilah penginderaan (sensation).

Proses diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antargejala, ataupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan inilah yang disebut dengan *persepsi* (Joyce Marcella Laurens, 2004).

### **Definisi Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Dengan kata lain *persepsi* adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi (Gibson, 1995).

**Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi** pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

- 1. Faktor Internal** yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :
  - a.** Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
  - b.** Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
  - c.** Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  - e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
  - f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. **Faktor Eksternal** yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :
- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
  - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
  - c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
  - d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
  - e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### **Perempuan Dalam Keluarga**

Menurut Clementine deWe dalam esainya “*Double Burden*” yang diunduh pada 20 April 2009, dikatakan bahwa akibat dari peran sosial yang ditentukan maka setiap perempuan diseluruh dunia memiliki banyak pekerjaan. Bahkan hingga kini pekerjaan perempuan tidak akan pernah selesai dan secara signifikan waktu kerja perempuan lebih banyak dibandingkan dengan waktu kerja laki-laki.

Beban ganda atau “*Double Burden*” menurut pengertian yang diambil dari <http://psychology.wikia.com>, adalah suatu yang menggambarkan kehidupan sehari-hari perempuan di Asia Tenggara khususnya Indonesia yang merujuk pada beban kerja perempuan untuk mencari uang tetapi juga mempunyai tanggung jawab untuk pekerjaan rumah tangga.

Dari penelitian Levin et al (2009) di Indonesia diperoleh beberapa temuan bahwa perempuan bekerja di dalam dan di luar rumah namun hampir semua waktu laki-laki digunakan untuk bekerja di luar rumah saja kemudian perempuan menghabiskan waktu istirahat lebih sedikit dibanding laki-laki.

Menurut Oakley dalam Ollenburger & Moore (2002), pekerjaan rumah tangga yang didominasi perempuan memerlukan waktu sekitar 30-60 jam perminggu. Pada pasangan yang menikah, mayoritas penggunaan waktu yang sangat banyak dalam pekerjaan rumah tangga adalah sang istri yaitu sekitar 70%. Disinilah beban kerja perempuan lebih berat dari pada laki-laki, perempuan tidak hanya bekerja di dalam rumah tapi juga diluar rumah. Dikutip dari artikel “ Peran Perempuan dan Paradigma pembagian Kerja Dalam Keluarga “

### **Definisi Iklan**

Menurut Pattis iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis, 1993).

Sedangkan Monle Lee dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global”, periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak (*audience*) target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah alat komunikasi berbayar yang dirancang untuk menyampaikan dan atau mempersuasi target *audience*-nya agar berpikir atau bertindak seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa jenis media periklanan yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut :

1. Iklan media cetak : surat kabar, majalah, jurnal, tabloid, dll.
2. Iklan media elektronik : TV, radio, dll.
3. Iklan media online : internet.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, catalog, dll.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus seperti tas belanja, balon udara, dll.

## **Iklan Televisi**

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam katagori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (widyatama, 2007).

Dalam buku perencanaan pesan dan media, Syam mengatakan bahwa untuk bertahan dalam kompetisi periklanan yang semakin ketat, perusahaan harus tetap berkomunikasi dengan publiknya melalui media massa (Syam, 2004). Dyer mengatakan televisi merupakan satu dari media yang paling persuasif sepanjang waktu. Dewasa ini banyak perusahaan yang beriklan di televisi menawarkan kepada perusahaan sebuah gambar audio visual yang dapat menjangkau konsumen potensial produk yang diiklankan.

Media audio visual televisi juga dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi atau cerita dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002).

Ada beberapa keunggulan televisi dibandingkan dengan media lainnya (Syam, 2004) :

1. Para pengiklan dapat meraih banyak *audience* hanya dengan satu pesan iklan.
2. Biaya per *exposure* relatif rendah.
3. Televisi memiliki unsur suara, penglihatan, gerakan, dan warna untuk menyampaikan pesannya.
4. Iklan dapat meraih target pasar yang ditentukan.
5. Iklan televisi membantu meraih dukungan *dealer*.
6. Iklan televisi memiliki keuntungan dalam psikologi perhatian (*psychology of attention*).

Selain itu, Lee mengatakan kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah (Lee, 2004) :

1. Jangkauan terluas sehingga metode biaya per seribu televisi cukup efisien bagi perusahaan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi mudah untuk beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan.

## **Jenis-jenis Iklan**

Sumartono (2002) dalam bukunya “Terperangkap dalam Iklan” menyebutkan bahwa iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Iklan Spot  
Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gambar berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan. Penggunaan iklan ini untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas suatu produk.

2. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertisement*)

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa atau berpartisipasi atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

3. Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang suatu produk atau pesan atau misi tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung.

Iklan Anlene *One-a-Day* termasuk dalam jenis iklan spot dan iklan tidak langsung karena Anlene bermaksud menyampaikan informasi kepada *audience* mengenai produk baru Anlene, yakni produk Anlene *One-a-Day* yang mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibanding susu biasa. Di samping itu, Anlene juga mengajak masyarakat untuk menanam kebiasaan minum susu demi mencegah osteoporosis yang sebagian besar dialami oleh perempuan Indonesia.

Jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Komersial

Meliputi iklan obat-obatan, makanan, minuman, otomotif, rokok, dan sebagainya.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Meliputi iklan yang digunakan oleh pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah tertentu.

3. Iklan Trailer

Meliputi iklan yang berupa potongan adegan yang menggambarkan synopsis sebuah tontonan, seperti film, sinetron atau acara lainnya.

Dalam hal ini, iklan Anlene *One-a-Day* termasuk ke dalam jenis iklan komersial karena merupakan iklan produk minuman yang dipasarkan melalui media televisi.

### Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas *audience* spesifik pada periode waktu yang spesifik (Suyanto, 2005).

Digolongkan menurut sarannya, tujuan periklanan televisi dibagi menjadi (Suyanto, 2005) :

1. Iklan Informatif (*Informative*)

Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan



membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive*)

Iklan Persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan Peningat (*Reminder*)

Iklan peningat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak. Menurut Dyer, tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk tetap menempatkan merek perusahaan di puncak ingatan konsumen (*top of brand*) sehingga ketika merek suatu perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen tersebut akan memberikan pertimbangan tentang merek perusahaan tersebut.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan Penambah Nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, iklan televisi Anlene *One-a-Day* termasuk dalam iklan informatif dan iklan peningat. Iklan Anlene memberitahukan *audience* mengenai produk baru Anlene *One-a-Day*, yakni susu cair dengan 4x kalsium lebih tinggi dibanding susu biasa. Kemudian, iklan Anlene ini juga sebagai iklan peningat, bahwa ketika masyarakat ingin membeli susu kalsium, mereka tetap menempatkan susu Anlene pada puncak ingatan mereka sebagai susu berkalsium tinggi.

Kemudian, apabila digolongkan menurut *Advertising Spiral*, tujuan periklanan televisi dapat dibagi menjadi (Sanyoto, 2006) :

1. Untuk produk baru/perintis (*pioneering*)

Tujuan Periklanan adalah untuk menimbulkan kesadaran (*awareness*) dan mengenalkan produk dan merek seperti yang diiklankan, manfaat, faedah, guna dan keuntungan produk yang diiklankan, sehingga timbul keinginan dan bertindak untuk membeli.

2. Untuk produk bersaing (*competitive*)

Tujuan periklanan adalah untuk merebut pembeli produk sejenis dari pesaing dan beralih membeli produk kita, dengan mengutarakan kelebihan, keistimewaan, keunggulan dan keunikan (*Unique Selling Propositions*) dari produk yang diiklankan.

3. Untuk produk lama dan mantap (retentive)

Tujuan periklanan adalah untuk mengingatkan (reminding) dan mempertahankan pembeli agar tetap setia berlangganan dengan meyakinkan keeksklusifan dan keunikan produk serta berusaha memposisikan produk pada benak *audience* (*positioning*).

Iklan Anlene *One-a-Day* termasuk ke dalam golongan iklan untuk produk baru/perintisan (*pioneering*), karena iklan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada *audience* mengenai produk baru Anlene dan juga berusaha menimbulkan kesadaran masyarakat akan manfaat, faedah dan keuntungan dari mengkonsumsi produk tersebut.

### **Pesan Iklan**

Pengemasan pesan komunikasi dapat dianalogikan seperti membangun sebuah jembatan. Usaha tersebut terdiri dari berbagai komponen yang saling menghubungkan dan mengembangkan satu sama lain untuk membentuk sebuah jembatan (Syam, 2004). Pesan didefinisikan sebagai materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003).

Menurut Kotler, unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan iklan (Jefkins, 1997) sebagai berikut:

1. Isi pesan “Apa yang akan dikatakan dalam iklan pada khalayak sasaran agar mendapat respon yang diinginkan”.

Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa pemirsa harus mengingat produk tersebut. Dalam menyusun sebuah isi pesan yang baik, perusahaan perlu mencari dan menentukan daya tarik, tema atau ide. Dalam hal ini, terdapat tiga jenis daya tarik pesan, yaitu :

- a. Rasional : mencoba membangkitkan minat seseorang. Isi pesan menunjukkan mutu, nilai ekonomis, manfaat dan kinerja sebuah produk, sehingga *audience* memiliki pengetahuan dan mengenal produk serta bertanggung jawab atas pilihan mereka.
- b. Emosional : mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Emosi positif dapat berupa humor, cinta, dan kebahagiaan, sedangkan emosi negatif dapat berupa rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu agar orang melakukan sesuatu (menyikat gigi teratur, rajin melakukan pemeriksaan kesehatan) atau berhenti melakukan sesuatu (merokok, minum alkohol).
- c. Moral : diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan tepat. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, persamaan hak perempuan, dll, jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari hari.

Dalam buku “Metode Perancangan komunikasi Visual Periklanan”, Sadjiman Sanyoto menyatakan bahwa hal yang paling penting dalam sebuah periklanan adalah isi pesan.

Isi pesan merupakan jiwa atau roh yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi *audience*-nya agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Untuk komunikasi informatif, isi pesan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu (Syam, 2004) :

1. Isi pesan harus mudah dipahami oleh *audience*.
2. Isi pesan harus mudah untuk diingat oleh *audience*.

2. Struktur pesan “Bagaimana mengatakan maksud pesan iklan dengan cara yang logis”.

Keefektifan suatu pesan bergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah dapat memberi pertanyaan dan membiarkan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Tersurat jika cara menyampaikan kesimpulan pesan sudah jelas maksudnya, sedangkan tersirat jika menampilkan kesimpulan yang tidak terlihat dengan jelas maksudnya.

Allan H. Monroe memformulasikan lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan yang baik dengan istilah urutan bermotif (*motivated sequence*) dalam akronim yang terkenal ANSVA, yang terdiri dari (Syam, 2004) :

a. *Attention* (perhatian)

Penyusunan pesan harus dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian *audience* atau khalayak sehingga memiliki perasaan yang senang tentang masalah yang sedang dihadapi. Pada tahap ini, perusahaan berusaha membangkitkan perhatian *audience* terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan. Tahap pembangkit perhatian merupakan tahapan yang sangat berpengaruh terhadap proses-proses komunikasi selanjutnya. Bila sebuah pesan sudah berhasil menarik perhatian *audience*-nya, maka langkah-langkah selanjutnya akan menjadi lebih lancar.

b. *Needs* (kebutuhan)

Pada tahap ini, khususnya dalam komunikasi informatif, pesan harus mampu mengkondisikan *audience* bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai pokok persoalan yang sedang dibicarakan, serta menyadari pentingnya informasi yang bakal diterimanya.

c. *Satisfication* (kepuasan)

Tahapan pemuasan adalah tahapan yang berisi penawaran jalan keluar atau jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh *audience* atau khalayak. Pada tahap ini, perusahaan berusaha agar *audience* memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.

d. *Visualization* (visualisasi)

Tahapan visualisasi adalah tahapan memproyeksikan gagasan atau program perusahaan ke masa yang akan datang. Perusahaan mengajak

*audience*-nya berpikir ke masa depan tentang untung dan rugi bila gagasan yang ditawarkan diterima atau ditolak.

e. *Action* (tindakan)

Tahapan ini biasanya dilakukan dalam komunikasi lisan, fungsinya adalah untuk merumuskan tahapan visualisasi ke dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau tindakan nyata.

3. Format pesan “Bagaimana mengatakan suatu pesan secara simbolis”.

Apabila pesan tersebut disampaikan melalui media televisi, semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawa pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian, postur tubuh, dan penampilan rambut.

Dalam pengemasan pesan, mengolah kata-kata demi efektivitas komunikasi disebut dengan menggayakan pesan (Syam, 2004). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggayakan sebuah pesan, yaitu : menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dramatisasi dan kombinasi (Suyanto, 2005). Dalam menggayakan sebuah pesan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu (Syam, 2004) :

- a. Bahasa enak didengar atau dibaca. Agar pesan enak didengar maka nada suara kita hendaklah berirama, ada ritme dan intonasinya jelas.
- b. Bahasa mudah dimengerti. Agar mudah dimengerti, kita menghindari pemakaian kata-kata atau istilah teknis dan asing.
- c. Kaya perbendaharaan kata, sehingga dapat menghindari pengulangan pemakaian kata yang sama. Kekayaan kosakata memungkinkan kita terbebas dari pemakaian “kata-kata penat”, yakni kata-kata yang sering digunakan dan maknanya berbeda bagi setiap orang.
- d. Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret. Konkret berarti nyata, benar-benar terwujud atau sesuai dengan kenyataannya.
- e. Dapat diuji secara empiris, artinya gaya bahasa yang berdasar pada pengalaman dan pengamatan yang telah dilakukan.
- f. Memiliki minat insani (*human interest*), artinya gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia.

Syam menyebutkan bahwa suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif (Syam, 2004).

4. Sumber pesan “Siapa yang seharusnya mengatakan pesan tersebut”.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya perusahaan sering menggunakan orang-orang yang terkenal sebagai juru bicara dalam

iklannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

a. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan suatu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator (sumber pesan) yang dapat mendukung pesan yang disampaikan. Pemirsa akan lebih mudah dipersuasi jika komunikatornya adalah orang yang dianggap tahu dan mengerti tentang apa yang diketahuinya.

“*Audience* akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang mereka anggap tahu mengenai hal yang ingin ia ketahui (Azwar, 2005)”.

b. *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya)

Kelayakan untuk dipercaya berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut. Teman lebih dipercaya daripada seseorang yang tidak dikenal, atau orang yang tidak dibayar untuk merekomendasikan suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar.

“Sikap netral *audience* dapat diubah dan dibentuk menjadi sikap positif, bahkan sikap yang positif dapat berubah menjadi negatif karena dipengaruhi oleh sikap komunikator yang merupakan figur yang dipercayainya. Segala yang dikatakannya akan dianggap sebagai kebenaran (Azwar, 2005)”.

c. *Likability* (kemampuan untuk disukai)

Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak. Sifat-sifat seperti teras teras, humoris dan apa adanya dapat membuat sumber pesan lebih disukai.

“Seorang figur yang disukai akan mudah sekali untuk menanamkan suatu sikap dan pendapatnya sehingga *audience* yang memiliki sikap berbeda menjadi mudah terpengaruh dan menyesuaikan sikapnya dengan “idola”nya tersebut (Azwar, 2005)”.

### ***Hierarchy of Effect* Sebagai Cara Mengukur Kinerja Periklanan**

Iklan mengkomunikasikan pesan ke dalam beberapa area stimulan. Perusahaan berusaha untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, serta mendorong konsumen untuk bertindak (Jalaludin, 2003). Ketika sebuah pesan dikirim kepada seorang *audience*, dapat diasumsikan bahwa *audience* tersebut akan merespon dalam beberapa cara. Ada banyak kemungkinan respon yang dapat terjadi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berbeda yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Semua pesan disampaikan dengan tujuan mempengaruhi paling tidak satu dari respon tersebut (Jalaludin, 2003).

Model Hirarki-Efek menunjukkan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang

sesungguhnya. Alasan mendasar dari model ini adalah bahwa efek iklan bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan karena instan. Pesan iklan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkat sebelumnya, dimana setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkatan berikutnya di Hirarki (Jalaludin, 2003).

## **Pembahasan**

### **Pengemasan Pesan Iklan Televisi**

#### **Isi Pesan Dalam Iklan**

Pesan didefinisikan sebagai materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Apa yang dikatakan dalam Iklan harus tepat sasaran agar mendapat respon yang diinginkan. Pesan harus dapat dipahami dan diingat oleh *audience*.

Iklan Anlene *One-a-Day* termasuk dalam himbauan moral, yaitu pesan yang berisi informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi/membujuk konsumen dengan menggugah tanggung jawab moral dari khalayak sehingga terdorong untuk membeli produk atau mengikuti anjuran yang tertulis dalam iklan, hal ini dikarenakan untuk menyentuh kalbu/perasaan khalayak dan membangkitkan motivasi. Penulis pesannya biasanya berbentuk upaya menyadarkan masyarakat/konsumen mengenai apa yang benar dan apa yang salah.

Seperti apa yang disampaikan dalam iklan Anlene *One-a-Day* bahwa Anlene *One-a-Day* menggambarkan adanya krisis osteoporosis yang dihadapi oleh sebagian besar wanita Indonesia. Peluncuran produk ini didasari fakta bahwa kebanyakan wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan harian kalsium mereka, hasil *riset SEAMEO TROPMED Regional Center for Community Nutrition, University of Indonesia dan University of Otago, New Zealand*. Selanjutnya, menurut hasil analisa data yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbang) Gizi dan Makanan Depkes, yang bekerja sama dengan PT Fonterra Brands Indonesia, resiko osteoporosis (keropos tulang) yang dipublikasikan tahun 2006, prevalensi osteopenia (osteoporosis dini) di Indonesia sebesar 41,7%. Ini berarti 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki resiko terkena penyakit osteoporosis.

Berdasarkan wawancara dengan perempuan di lingkungan RT 57 Kelurahan Loa Bakung, mereka mengatakan bahwa pesan yang terkandung iklan Anlene mudah untuk dipahami dan diingat maksud tujuannya, artinya dalam hal ini iklan susu kalsium memberikan edukasi atau pengetahuan kepada para perempuan untuk menjaga kesehatan tulang atau mencegah resiko osteoporosis yaitu dengan cara mengonsumsi susu kalsium Anlene.

Berdasarkan Teori Pendekatan Konvensional yang dikutip oleh Joyce Marcella Laurens (2004) yaitu isi pesan dalam iklan berperan sebagai rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, atau peristiwa) kemudian sampai rangsangan itu

disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan dan kemudian proses akhirnya adalah persepsi.

### **Struktur Pesan Dalam Iklan**

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan utuh. Setiap pokok gagasan yang dapat diuraikan satu sama lain kedalam bentuk paragraf demi paragraf yang saling mendukung. Sedangkan tingkat keutuhan pesan, dapat dilihat dari sistematika dan urutan atau lapisan-lapisan yang tidak tumpang tindih. Dalam menyusun struktur pesan yang baik kita harus memperhatikannya karena struktur pesan merupakan sebuah system yang saling berkaitan, dalam struktur pesan terdapat *Attention, Needs, Satisfication, Visualization* dan *Action*.

Berdasarkan wawancara dengan perempuan di lingkungan RT 57 Kelurahan Loa Bakung, mereka mengatakan bahwa struktur pesan dalam iklan Anlene *One-a-Day* cukup baik dan dapat diterima oleh para perempuan. Kemudian maksud dari struktur pesan juga bertujuan untuk dapat membuat sebuah tindakan dari para *audience* dan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 9 *informan* memiliki rasa ketertarikan terhadap produk susu Anlene *One-a-Day* tetapi ada pula 6 *informan* yang lainnya menunjukkan sikap yang biasa saja atau tidak terpengaruh hal ini menurut mereka didasari bahwa dalam prosesnya produk susu Anlene *One-a-day* juga mendapatkan pesaing dari produk susu kalsium lainnya, artinya bagaimana para perempuan yang mendapatkan pesan tersebut dapat memilih produk susu kalsium yang sesuai dengan selera atau ketertarikan mereka.

Berdasarkan Teori Pendekatan Konvensional yang dikutip oleh Joyce Marcella Laurens (2004) yaitu struktur pesan dalam iklan berperan sebagai rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, atau peristiwa) kemudian sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan dan kemudian proses akhirnya adalah persepsi.

### **Format Pesan Dalam Iklan**

Mengolah kata-kata, dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat adalah masalah utama dalam mengemas sebuah pesan karena porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa secara verbal. Apabila pesan tersebut disampaikan melalui media televisi, semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik.

Suatu pesan yang dibuat dengan sangat baik maka akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif. Dalam iklan Anlene *One-a-Day*, dimulai dengan kata-kata Anggun : “Saya minumsusu biasa setiap hari tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, “riset menunjukkan sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium mereka”, sambil diiringi dengan tampilan Anggun dimana sebagian tubuhnya berangsur-angsur hancur. Tampilan itu

menggugah masyarakat bahwa sebagian tubuh perempuan menjadi keropos akibat kebutuhan kalsium harian yang tidak tercukupi. Dapat dilihat bahwa iklan Anlene *One-a-Day* tersebut mampu mengungkapkan kata-kata secara konkret, kaya akan perbendaharaan kata dan dapat diuji secara empiris.

Berdasarkan wawancara dengan perempuan di lingkungan RT 57 Kelurahan Loa Bakung, 10 *informan* mengatakan bahwa format pesan iklan Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesannya kepada para perempuan sudah cukup tepat, menurutnya didalam iklan tersebut sudah dapat menggambarkan bagaimana kegiatan perempuan aktif, dari bagaimana bentuk kalimat yang mampu membujuk audience yaitu “riset menunjukkan sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium mereka”. Sementara 5 *informan* lainnya mengatakan bahwa apa yang ada dalam format iklan Anlene *One-a-Day* kurang tepat karena dalam iklan masih terdapat kekurangan diantaranya penggunaan kata-kata serta sosok Anggun, yang mana dalam iklan ini hanya menunjukkan kesibukan Anggun sebagai penyanyi saja seharusnya diikut sertakan kesibukannya sebagai IRT dalam kesehariannya.

Berdasarkan Teori Pendekatan Konvensional yang dikutip oleh Joyce Marcella Laurens (2004) yaitu struktur pesan dalam iklan berperan sebagai rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, atau peristiwa) kemudian sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan dan kemudian proses akhirnya adalah persepsi.

### **Sumber Pesan Dalam Iklan**

Sumber pesan berkaitan dengan pembawa pesan dalam iklan. Dalam hal ini pemilihan pembawa pesan perlu memperhatikan keahlian, kecocokan, kesukaan dari pembawa pesan baik terhadap produk yang dibawakannya dan juga audiencenya.

Untuk iklan produk susu anlene kali ini memakai Anggun sebagai model iklannya, dikarenakan pada saat itu Anggun termasuk wanita yang enerjik dan memiliki kalsium yang tinggi sesuai kebutuhan yang ada. Iklan tersebut sebelumnya menjelaskan bahwa 50% wanita Indonesia kekurangan kalsium dan disarankan mengkomsumsi susu anlene untuk mendapatkan setengah dari kalsium yang hilang. Dan pada iklan tersebut anggun sebagai model iklan tersebut kekurangan kalsium dikarenakan rutinitas dan latihan untuk shownya yang padat dan membuat kekurangan kalsium. Setelah meminum susu anlene *One-a-Day* maka dapat memenuhi kebutuhan hariannya, dan Anggun pun dapat penuh percaya diri melangkah pasti.

Berdasarkan wawancara dengan perempuan di lingkungan RT 57 Kelurahan Loa Bakung, mereka mengatakan bahwa penunjukan Anggun sebagai model iklan dalam susu kalsium Anlene *One-a-Day* sangat tepat, berdasarkan penuturannya Anggun adalah sosok perempuan Indonesia yang memiliki tingkat aktifitas yang padat, selain sebagai IRT, dia juga memiliki pekerjaan sebagai seorang penyanyi diva pop yang menuntutnya harus tampil bugar dalam setiap penampilannya.

Berdasarkan Teori Pendekatan Konvensional yang dikutip oleh Joyce Marcella Laurens (2004) yaitu struktur pesan dalam iklan berperan sebagai rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, atau peristiwa) kemudian sampai rangsangan itu



disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan dan kemudian proses akhirnya adalah persepsi.

### **Persepsi**

Ada unsur intepretasi terhadap rangsang-rangsang yang diterima. Intepretasi ini menyebabkan kita menjadi subjek dari pengalaman kita sendiri. Rangsangan yang kita terima dan inilah yang menyebabkan kita mempunyai pengertian terhadap lingkungan.

Persepsi terbentuk berdasarkan apa yang individu terima seperti rangsangan dari luar dan masuk kedalam sistem pengindraan dan kemudian individu menentukan sikap terhadap rangsangan tersebut.

Berdasarkan data yang diterima oleh perempuan Kelurahan Loa Bakung RT 57 mengenai pesan iklan Anlene *One-a-Day* maka mereka memberikan reaksi atau persepsi terhadap pesan iklan Anlene *One-a-Day* yaitu positif dan bermanfaat artinya dengan adanya iklan tersebut maka akan menambah pengetahuan para perempuan tentang bahaya penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dan juga mengetahui bagaimana pencegahannya. Menurut mereka susu kalsium Anlene memang sangat dibutuhkan bagi para perempuan aktif.

Berdasarkan Teori Pendekatan Konvensional yang dikutip oleh Joyce Marcella Laurens (2004) yaitu persepsi terjadi ketika individu mendapatkan atau menerima rangsangan dalam hal ini rangsangan berupa pesan iklan yang disampaikan oleh Anlene *One-a-Day* yang kemudian disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

Pesan iklan Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesan kepada perempuan di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mendapatkan respon positif, isi pesan yang ada di dalam iklan susu Anlene *One-a-Day* mendapatkan respon yang positif karena isinya mudah dipahami dan diingat, struktur pesan Anlene *One-a-Day* yang disampaikan secara logis dapat diterima, format pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan secara simbolis juga dapat diterima, sumber pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan oleh Anggun C. Sasmi sudah sesuai dan menarik perhatian para perempuan di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda.

Persepsi yang ditunjukkan oleh perempuan Loa Bakung positif, mereka menaruh perhatian yang cukup tinggi terhadap iklan Anlene *One-a-Day*. Kesadaran masyarakat cukup baik dalam mengenali bahwa Anlene *One-a-Day* adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian dan juga mencegah resiko/bahaya penyakit osteoporosis.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Di harapkan untuk penyampaian pesan iklan perlu ditingkatkan kembali sehingga pesan iklan yang diperoleh lebih variatif dan tidak membosankan, misalnya dengan kata-kata yang mudah dimengerti dan jelas yang akhirnya mampu menyentuh emosi dan perasaan *audience*. Karena tidak bias dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktifitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai.
2. Peneliti juga berharap kepada para konsumen/audience agar menggugah kesadaran dan menumbuh-kembangkan daya berpikir kritis masyarakat dalam menerima dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan.

## Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. (2005). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brannan, Tom. (2004). *Integrated marketing communications*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Gibson, J.L, Ivan Cevich and Donnelly, (1995). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, dan Proses*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Joyce Marcella Laurens. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Jakarta : PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta : Prenada Media.
- Nurudin, (2007). *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Pattis, S. William. (1993). *Karier bisnis dalam periklanan*. Semarang: Dahara Prize.
- Rakhmat, Jalaludin. (2003). *Psikologi komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Press.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta : Andi.

Syam, Nina Winangsih & Sugiana, Dadang. (2004). *Perencanaan pesan dan media*. Jakarta : Universitas terbuka.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sumber lain :

Anggun jadi bintang iklan Anlene

( <http://www.yiela.com/details/242532/anggun-jadi-bintang-iklan-anlene> diakses 4 April 2012)

Anlene One-a-Day cegah Osteoporosis

(<http://www.resep.web.id/tips/anleneoneaday-cegahosteoporosis.htm> diakses 5 April 2012)

“Rp. 20 miliar untuk Anlene One-a-Day”

([http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=385&Itemid=130](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=385&Itemid=130) diakses 25 April 2012)

“Top Brand Anlene, Edukasi Masyarakat, Strategi Pemasaran Edukasi Masyarakat, kunci keberhasilan Anlene di Indonesia”

(<http://masrizal-gati.blogspot.com/2008/12/swa-strategi-tim-pemasar-terbaik.html> diakses 20 Maret 2012)

Artikel “ Peran Perempuan dan Paradigma pembagian Kerja Dalam Keluarga “

([http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=Peran+Perempuan+dan+Paradigma+pembagian+Kerja+Dalam+Keluarga&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepo.unsrat.ac.id%2F144%2F13%2F12\\_-\\_BAB\\_3.pdf&ei=8CMfUee\\_EsL-rAebkYCQCg&usg=AFQjCNFHv1HNSG-2mcomU1tZJ1tm\\_epPQ&bvm=bv.42553238,d.bmk](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=Peran+Perempuan+dan+Paradigma+pembagian+Kerja+Dalam+Keluarga&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepo.unsrat.ac.id%2F144%2F13%2F12_-_BAB_3.pdf&ei=8CMfUee_EsL-rAebkYCQCg&usg=AFQjCNFHv1HNSG-2mcomU1tZJ1tm_epPQ&bvm=bv.42553238,d.bmk) diakses pada 16 Februari 2013)