

4. ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Iklan *Rejoice Fruty Anti Ketombe* menampilkan seorang gadis muda yang sedang memainkan gitar dengan rambut yang terurai indah. Iklan ini menggambarkan gadis muda tersebut dapat melakukan aktivitasnya bermusik (bermain gitar) dengan rambut yang indah, halus dan bebas dari ketombe. Sebelumnya dia mengalami masalah dengan rambutnya, yaitu rambut yang berketombe.

Pada awalnya, sang ibu mengira bahwa gadis tersebut sering melakukan perawatan rambut di salon sehingga ketombenya hilang dan rambutnya menjadi halus. Ternyata gadis tersebut tidak melakukan perawatan di salon melainkan hanya menggunakan shampoo *Rejoice Fruty Anti Ketombe* saja.

Melalui suara narator dalam iklan ini, dapat diketahui bahwa shampoo *Rejoice Fruty Anti Ketombe* merupakan produk baru dari Rejoice dan dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruty Anti Ketombe* gadis tersebut mendapatkan hasil rambut yang lembut dan bebas ketombe seperti hasil *creambath* di salon.

Gambar buah-buahan yang berada di sekitar botol shampoo *Rejoice Fruty Anti Ketombe* dan yang berjatuh di sekitar gambar produk di akhir iklan menunjukkan bahwa shampoo ini selain dapat menghilangkan ketombe tetapi juga mempunyai aroma buah-buahan.

Rejoice Fruty Anti Ketombe merupakan salah satu varian baru dari shampoo Rejoice. Shampoo ini diproduksi oleh Procter & Gamble Manufacturing yang berada di Thailand. Shampoo ini diimpor dan didistribusikan oleh PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia.

Di bawah ini adalah potongan adegan dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.



4.2 Deskripsi Data

Subyek pada penelitian ini adalah para wanita berusia antara 15 – 40 tahun yang pernah melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* di televisi, karena kaum wanita dengan usia 15 - 40 tahun lebih mudah untuk dipersuasi (Sumartono, 2002). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket tertutup di mana pertanyaan di dalam angket tersebut telah tersedia pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden.

4.2.1. Penyebaran Kuesioner

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di lima bagian kota Surabaya yaitu Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 400 orang dengan karakteristik wanita yang pernah melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* di televisi, berusia antara 15–40 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya.

Kemudian 400 kuesioner yang telah berisi jawaban responden dikoding menjadi skala numerik yang hasilnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

4.2.2.1. Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Persentase
15 – 20 tahun	103	25.7%
21 – 25 tahun	70	17.5%
26 – 30 tahun	81	20.3%
31 – 35 tahun	74	18.5%
36 – 40 tahun	72	18%
Total	400	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia antara 15 – 20 tahun adalah sebanyak 103 responden atau 25.7%, yang berusia 21 - 25 tahun adalah sebanyak 70 responden atau 17.5%, yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 81 responden atau 20.3%, yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 74 responden atau 18.5%, dan yang berusia 35 – 40 tahun sebanyak 72 responden atau 18%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang masih dalam usia produktif.

4.2.2.2. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
SMP/Sederajat	45	11.3%
SMA/Sederajat	209	52.3%
Diploma (D1, D2, D3)	34	8.5%
S1	110	27.5
S2	2	0.5%
Total	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 45 responden atau 11.3%, yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 209 responden atau 52.3%, yang berpendidikan terakhir Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 34 responden atau 8.5%, yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 110 responden atau 27.5%, dan yang berpendidikan terakhir S2 hanya 2 responden atau 0.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA/Sederajat.

4.2.2.3. Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	105	26.3%
PNS	5	1.3%
Pegawai Swasta	139	34.8%
Wiraswasta	76	19.0%
Tidak Bekerja	75	18.8%
Total	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 105 responden atau 26.3%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden atau 1.3%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 139 responden atau 34.8%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 76 responden atau 19.0%, dan yang tidak bekerja sebanyak 75 responden atau 18.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja dalam bidang wiraswasta.

4.2.2.4. Deskripsi Pengeluaran Perbulan Responden

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan

Pengeluaran Setiap Bulan	Responden	Persentase
< 1 Juta	211	52.8%
1 Juta s/d 3 Juta	137	34.3%
> 3 Juta	52	13.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mempunyai pengeluaran setiap bulan kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 211 responden atau 52.8%, yang mempunyai pengeluaran setiap bulan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebanyak 137 responden atau 34.3%, dan yang mempunyai pengeluaran perbulan lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 52 responden atau 13.0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai pengeluaran perbulan kurang dari Rp 1.000.000,-.

4.2.2.5. Deskripsi Frekuensi Menonton TV dalam Seminggu

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan frekuensi menonton TV dalam seminggu

Frekuensi Nonton	Responden	Persentase
1 - 2 kali	21	5.3%
3 - 4 kali	48	12.0%
5 - 6 kali	124	31.0%
7 kali	207	51.8%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat dilihat bahwa responden yang menonton televisi 1 – 2 kali dalam seminggu sebanyak 21 responden atau 5.3%, yang menonton televisi 3 – 4 kali dalam seminggu sebanyak 48 responden atau 12.0%, yang menonton televisi 5 – 6 kali dalam seminggu sebanyak 124 responden atau 31.0%, dan yang menonton televisi 7 kali dalam seminggu atau setiap hari

sebanyak 207 responden atau 51.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton televisi lebih dari 5 kali dalam seminggu.

4.2.2.6. Deskripsi Durasi Menonton TV dalam Sehari

Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Durasi Menonton TV dalam Sehari

Lama Menonton	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 jam	48	12.0%
3 - 4 jam	146	36.5%
5 - 6 jam	158	39.5%
> 6 jam	48	12.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang menonton televisi 1 – 2 jam dalam sehari sebanyak 48 responden atau 12%, yang menonton televisi 3 – 4 jam dalam sehari sebanyak 146 responden atau 36.5%, yang menonton televisi 5 – 6 jam dalam sehari sebanyak 158 responden atau 39.5%, dan yang menonton televisi lebih dari 6 jam dalam sehari sebanyak 48 responden atau 12%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton televisi antara 3 sampai dengan 6 jam dalam sehari.

4.2.2.7. Deskripsi Frekuensi Melihat Iklan

Tabel 4.7. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dalam 1 jam

Frekuensi Melihat Iklan <i>Rejoice</i>	Frekuensi	Persentase
1 – 2 kali	143	35.8%
3 – 4 kali	131	32.8%
5 – 6 kali	101	25.3%
> 6 kali	25	6.3%
Total	400	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat dilihat bahwa responden yang melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* 1 - 2 kali dalam 1 jam sebanyak 143 responden atau 35.8%, yang melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* 3 – 4 kali dalam 1 jam sebanyak 131 responden atau sekitar 32.8%, yang melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* 5 – 6 kali dalam 1 jam sebanyak 101 responden atau 25.3%, dan yang melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* lebih dari 6 kali dalam 1 jam sebanyak 25 responden atau 6.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sampai dengan 6 kali (1 – 6 kali) dalam 1 jam.

4.2.2.8. Deskripsi Durasi Melihat Iklan

Tabel 4.8. Identitas Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

Durasi	Responden	Persentase
0 – 7 detik	77	19.3%
8 – 15 detik	120	30.0%
15 – 22 detik	126	31.5%
22 – 30 detik	77	19.3%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat dilihat bahwa dalam satu kali penayangan iklan responden yang menonton dengan durasi 0 - 7 detik sebanyak 77 responden atau 19.3%, yang menonton iklan dengan durasi 8 – 15 detik sebanyak 120 responden atau 30.0%, yang menonton iklan dengan durasi 15 – 22 detik sebanyak 126 responden atau 31.5% dan yang menonton dengan durasi 22 – 30 detik sebanyak 77 responden atau 19.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menonton iklan dalam satu kali penayangan dengan durasi 8 detik sampai dengan 22 detik.

4.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden

4.2.3.1. Penilaian Responden Mengenai Iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

Berikut ini merupakan deskripsi dari penilaian responden atas pernyataan – pernyataan dari 9 elemen iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, yaitu video,

audio, *talent* atau bintang iklan, *props* atau produk, *setting*, *lighting* dan *pacing*. Nilai 1 diberikan jika responden merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, nilai 2 jika responden tidak setuju, nilai 4 jika responden setuju, dan nilai 5 jika responden sangat setuju.

Berikut ini merupakan skala interval untuk variabel iklan televisi

Skala interval variabel respons mengenai iklan televisi *Rejoice Fruity Anti*

Ketombe

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Tabel 4.9. Kategori Nilai Iklan Televisi

$1 < a \leq 1.8$	1	Sangat tidak baik
$1.8 < a \leq 2.6$	2	Tidak baik
$2.6 < a \leq 3.4$	3	Netral
$3.4 < a \leq 4.2$	4	Baik
$4.2 < a \leq 5$	5	Sangat baik

4.2.3.1.1. Video

Tabel 4.10. Saya mengetahui adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* menunjang jalan cerita

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	18	4.5%
Tidak setuju	24	6.0%
Setuju	127	31.8%
Sangat setuju	231	57.8%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10. dapat dilihat bahwa 57.8% responden memberi nilai 5 dan 31.8% responden memberi nilai 4 untuk pernyataan “Saya mengetahui adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

menunjang jalan cerita”. Sedangkan yang memberi nilai 2 sebanyak 6% dan nilai 1 sebanyak 4.5%. Mayoritas responden (sebesar 358 responden) menyatakan bahwa mereka mengetahui adegan-adegan yang ada dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* menunjang jalan cerita. Namun hanya 42 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui adegan-adegan yang ada dalam iklan TV tersebut. Dikatakan bahwa rangkaian adegan dalam elemen video harus menampilkan emosi yang tampak melalui gerakan tubuh si bintang iklan (Wells, 1997). Dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* terdapat gerakan tubuh bintang iklan yang bergerak secara energik pada saat bermain gitar. Sehingga gerakan tubuh bintang iklan yang ada di dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* pada saat memperagakan adegan-adegan yang ada dianggap sudah tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adegan-adegan dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* menunjang jalan cerita iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

Tabel 4.11. Saya mengetahui dan memahami jalan cerita dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	6	1.5%
Tidak setuju	36	9.0%
Setuju	160	40.0%
Sangat setuju	198	49.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11. dapat dilihat bahwa 49.5% responden memberi nilai 5; 40% responden memberi nilai 4; 9% reponden memberi nilai 2 dan 1.5% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami jalan cerita dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*”. Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 358 responden) dapat memahami jalan cerita dari iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Terdapat 42 reponden yang merasa bahwa jalan cerita iklan tersebut susah untuk dimengerti. Video merupakan rangkaian adegan yang menceritakan sesuatu (Wells, 1997). Dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* terdapat rentetan adegan-adegan yang menceritakan sebuah cerita yang menyampaikan pesan dari produsen kepada

masyarakat luas. Dengan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat menceritakan pesan yang akan disampaikan melalui adegan-adegan yang ada di dalam iklan tersebut dan dibuat dengan jalan cerita yang sederhana sehingga membuat orang yang melihat iklan tersebut dapat menangkap pesan yang disampaikan.

Tabel 4.12. Saya mengetahui bahwa ekspresi wajah model iklan menampakkan rasa puas dengan rambut yang ia miliki

Penilaian	Responden	Persentase
Tidak setuju	7	1.8%
Setuju	224	56.0%
Sangat setuju	169	42.3%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.12. dapat dilihat bahwa 42.3% responden memberi nilai 5; 56% responden memberi nilai 4 dan 7% reponden memberi nilai 2 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa ekspresi wajah model iklan menampakkan rasa puas dengan rambut yang ia miliki”. Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 393 responden) merasa bahwa ekspresi dari bintang iklan menunjukkan hasil yang memuaskan yang ia dapat dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dan hanya 7 responden saja yang merasa ekspresi wajah dari model tidak menampakkan rasa puas. Rangkaian adegan dalam *video* harus menampilkan emosi yang tampak melalui ekspresi wajah bintang iklan (Wells, 1997). Ekspresi wajah yang ditampilkan bintang iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sesuai dengan pesan yang diinginkan disampaikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspresi wajah bintang iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* seakan-akan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* maka penonton akan mendapatkan hasil yang memuaskan seperti rambut yang ia miliki.

Tabel 4.13. Saya mengetahui bahwa gerakan model mengayunkan rambutnya ke depan untuk memperlihatkan rambut indah dan bebas ketombe yang ia miliki

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	6	1.5%
Tidak setuju	12	3.0%
Setuju	133	33.3%
Sangat setuju	249	62.3%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.13. bahwa 62.3% responden memberi nilai 5; 33.3% responden memberi nilai 4; 3% responden memberi nilai 2 dan 1.5% responden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa gerakan model mengayunkan rambutnya ke depan menampakkan bahwa ia memiliki rambut yang indah dan bebas ketombe”. Hampir seluruh responden penelitian ini (sebesar 382 responden) merasa gerakan mengayunkan rambut dapat memperlihatkan hasil yang diberikan dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yaitu rambut bebas dari ketombe dan hanya 18 responden saja yang beranggapan bahwa gerakan tersebut tidak menunjukkan model tersebut memiliki rambut yang indah dan bebas ketombe. Gerakan merupakan bagian dari elemen video dalam sebuah iklan (Wells, 1997). Dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* ditampilkan gerakan bintang iklan sedang mengayunkan rambut indah miliknya dengan bebas untuk memberikan informasi bahwa dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat memberikan manfaat untuk mendapatkan rambut indah dan bebas ketombe seperti yang dimiliki oleh sang bintang iklan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa gerakan model mengayunkan rambut dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat membuat masyarakat mendapatkan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Tabel 4.14. Nilai Rata-rata Elemen Video

Elemen	Rata-rata
Video	4.8175

Berdasarkan tabel 4.14. di atas dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen video sebesar 4.8175. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik terhadap adegan-adegan, jalan cerita, ekspresi, dan gerakan si bintang iklan di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sehingga dapat dikatakan bahwa video dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah menceritakan atau menyampaikan informasi melalui rangkaian adegan yang ada. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Wells, dkk. dalam buku *Advertising Principle and Practice* 3rd ed. (1997) bahwa video merupakan rangkaian adegan yang menceritakan sesuatu.

4.2.3.1.2. Audio

Tabel 4.15. Saya mengetahui jalan cerita dari iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena suara yang dihasilkan jernih / bagus

Penilaian	Responden	Persentase
Tidak setuju	45	11.3%
Setuju	231	57.8%
Sangat setuju	124	31.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.15. bahwa 31% responden memberi nilai 5; 57.8% responden memberi nilai 4 dan 11.3% responden memberi nilai 2 untuk pernyataan “Saya mengetahui jalan cerita dari iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena suara yang dihasilkan jernih / bagus”. Mayoritas responden penelitian ini (sebesar 355 responden) menilai bahwa mereka dapat mendengarkan suara yang dihasilkan iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dengan baik sehingga dapat mengetahui jalan cerita dari iklan tersebut. Namun sebanyak 45 responden merasa bahwa suara yang dihasilkan buruk. Suara merupakan salah satu bagian dari elemen audio dalam sebuah iklan. Dalam penggunaan suara mencakup percakapan atau dialog dan narrator (Wells, 1997). Dengan demikian hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suara yang dihasilkan dalam iklan tersebut jernih/bagus sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut dapat terdengar dan diterima dengan baik.

Tabel 4.16. Saya mengetahui dan memahami percakapan yang terdapat dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena mudah ditangkap dan dimengerti.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	6	1.5%
Tidak setuju	12	3.0%
Setuju	195	48.8%
Sangat setuju	187	46.8%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.16. bahwa 46.8% responden memberi nilai 5; 48.8% responden memberi nilai 4; 3% reponden memberi nilai 2 dan 1.5% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami percakapan yang terdapat dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena mudah ditangkap dan dimengerti”. Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 382 responden) dapat mendengar dan mengerti apa yang dibicarakan oleh kedua bintang iklan dan hanya 18 responden saja yang merasa percakapan dalam iklan tersebut tidak jelas dan mereka tidak mengerti apa yang dibicarakan dalam iklan tersebut. Percakapan merupakan bagian dari suara yang termasuk dalam elemen audio (Wells, 1997). Dengan dapat ditangkap dan dimengertinya percakapan para bintang iklan dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dengan baik, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan melalui percakapan dapat.

Tabel 4.17. Saya mengetahui informasi yang disampaikan karena suara narator terdengar dengan jelas.

Penilaian	Responden	Persentase
Tidak setuju	24	6.0%
Setuju	152	38.0%
Sangat setuju	224	56.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.17. bahwa 56% responden memberi nilai 5; 38% responden memberi nilai 4 dan 6% reponden memberi nilai 2 untuk pernyataan

“Saya mengetahui informasi yang disampaikan karena suara narator terdengar dengan jelas”. Hampir seluruh responden penelitian ini (sebesar 376 responden) dapat menangkap apa yang dijelaskan oleh narator dengan baik dan hanya 24 responden yang merasa suara dari narator tidak terdengar dengan jelas. Suara tidak hanya berupa percakapan atau dialog para model saja namun juga ada suara dari narator yang disebut *voice over* (Wells, 1997). Iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* ini menggunakan dialog *voice over* untuk menginformasikan mengenai produk. Dengan hasil penelitian yang didapat dapat diambil kesimpulan bahwa dialog *voice over* dapat memberikan informasi mengenai informasi dan keunggulan dari shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* kepada responden.

Tabel 4.18. Saya mengetahui bahwa musik dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* digunakan untuk menunjang adegan-adegan.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	62	15.5%
Tidak setuju	50	12.5%
Setuju	128	32.0%
Sangat setuju	160	40.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.18. bahwa 40% responden memberi nilai 5; 32% responden memberi nilai 4; 12.5% responden memberi nilai 2 dan 15.5% responden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa musik dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* digunakan untuk menunjang adegan-adegan”. Sebagian besar responden penelitian ini (sebesar 288 responden) merasa musik instrumental yang digunakan dalam iklan sudah sesuai dan mendukung jalan cerita. Terdapat 112 responden yang beranggapan bahwa musik yang digunakan tidak cocok. Musik merupakan salah satu bagian dari elemen audio. Lantunan lagu biasanya dijadikan *background* dari sebuah iklan. Biasanya musik digunakan untuk mendukung adegan-adegan atau jalan cerita yang ada (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* juga digunakan musik sebagai *background* iklan namun musik yang digunakan berupa musik

instrumental. Jika melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang setuju dengan musik yang digunakan lebih banyak dari pada yang tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa musik instrumental yang digunakan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat menunjang gerakan-gerakan model sehingga iklan menjadi lebih menarik.

Tabel 4.19. Saya mengetahui bahwa bunyi “cring” pada saat adegan ketombe yang hilang digunakan untuk memberikan penekanan bahwa hasil bisa diperoleh secara cepat setelah menggunakan produk *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	36	9.0%
Tidak setuju	110	27.5%
Setuju	166	41.5%
Sangat setuju	88	22.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.19. bahwa 22% responden memberi nilai 5; 41.5% responden memberi nilai 4; 27.5% responden memberi nilai 2 dan 9% responden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa bunyi “cring” pada saat adegan ketombe yang hilang digunakan untuk memberikan penekanan bahwa hasil bisa diperoleh secara cepat setelah menggunakan produk *Rejoice Fruity Anti Ketombe*”. Sebesar 254 responden beranggapan bahwa *sound effect* berupa bunyi “cring” dalam iklan dapat memberikan penekanan pada salah satu gambar atau adegan. Namun ada 146 responden yang merasa *sound effect* tersebut tidak pas digunakan. Di dalam elemen audio juga terdapat *sound effect* yang merupakan efek-efek suara tambahan yang digunakan untuk mendukung sebuah adegan yang membutuhkan penekanan atau efek khusus (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* juga menggunakan *sound effect*. *Sound effect* digunakan untuk mendukung adegan yang ada di dalam iklan sehingga bunyi “cring” tersebut dapat memberikan penekanan bahwa setelah menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* maka ketombe dapat hilang dengan cepat.

Tabel 4.20. Nilai Rata-rata Elemen Audio

Elemen	Rata-rata
Audio	4.4925

Dari tabel 4.20. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen audio sebesar 4.4925. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik terhadap suara, percakapan, *voice over*, musik dan *sound effect* yang ada di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Penggunaan audio yang terdiri dari tiga bagian yaitu suara, musik, dan *sound effect* dapat menunjang jalan cerita dalam sebuah iklan (Wells, 1997). Dalam penggunaan audio pada iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dinilai telah sesuai dan dapat menunjang jalan cerita dan adegan-adegan dari iklan tersebut.

4.2.3.1.3. Talent

Tabel 4.21. Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena sang model dapat menyampaikan informasi dengan baik.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	12	3.3%
Tidak setuju	6	1.5%
Setuju	183	45.8%
Sangat setuju	198	49.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.21. bahwa 49.5% responden memberi nilai 5; 45.8% responden memberi nilai 4; 1.5% reponden memberi nilai 2 dan 3.3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena sang model dapat menyampaikan informasi dengan baik”. Hampir semua reponden penelitian ini (sebesar 381 responden) menganggap bahwa ekspresi, gerakan dan percakapan model iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat

menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik. Tetapi ada 19 responden yang merasa bahwa model tersebut masih belum dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik. Dalam sebuah iklan salah satu elemen yang penting adalah model atau bintang iklan (Wells, 1997). Oleh karena itu penggunaan bintang iklan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat menunjang penyampaian informasi kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari penilaian para responden bahwa bintang iklan dalam iklan tersebut telah dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang diiklankan.

Tabel 4.22. Saya mengetahui dan menyukai model iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena telah merepresentasikan produk yang diiklankan.

Penilaian	Responden	Persentase
Tidak setuju	30	7.5%
Setuju	200	50.0%
Sangat setuju	170	42.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.22. bahwa 42.5% responden memberi nilai 5; 50% responden memberi nilai 4 dan 7.5% reponden memberi nilai 2 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan menyukai model iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena telah mempresentasikan produk yang diiklankan”. Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 370 responden) beranggapan bahwa model iklan tersebut sesuai untuk mengiklankan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Ia memiliki rambut yang indah, lembut dan bebas ketombe seperti hasil yang bisa didapat oleh khalayak jika menggunakan shampoo ini. Ada 30 responden yang masih merasa bahwa model tersebut tidak sesuai dengan produk shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

Ada beberapa iklan yang hanya menggunakan atau menampilkan bagian tubuh dari modelnya, misalnya kaki ataupun tangan (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* ini menggunakan tidak hanya menggunakan salah satu bagian tubuh saja. Akan tetapi iklan ini menggunakan model secara keseluruhan dengan penonjolan pada rambut indah yang dimiliki sang model

iklan. Dari penilaian responden, model iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah dianggap merepresentasikan produk yang diiklankan.

Tabel 4.23. Nilai Rata-rata Elemen *Talent*

Elemen	Rata-rata
<i>Talent</i>	4.7325

Dari tabel 4.23. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *talent* sebesar 4.7325. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini memberikan penilaian sangat baik terhadap bintang iklan yang ada di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Dalam sebuah iklan salah satu elemen yang penting adalah model atau bintang iklan. Ada beberapa iklan yang hanya menggunakan atau menampilkan bagian tubuh dari modelnya, misalnya kaki ataupun tangan, selain itu juga harus sesuai dengan produk yang diiklankan (Wells, 1997). Dalam penggunaan bintang iklan pada iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dinilai telah sesuai dan dapat mempresentasikan produk yang diinginkan dan dapat memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat.

4.2.3.1.4. Props

Tabel 4.24. Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* merupakan produk baru dari *Rejoice*

Penilaian	Responden	Persentase
Tidak setuju	20	38.5%
Setuju	154	38.5%
Sangat setuju	226	56.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.24. bahwa 56.5% responden memberi nilai 5; 38.5% responden memberi nilai 4 dan 5% reponden memberi nilai 2 untuk pernyataan “Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa

shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* merupakan produk baru dari *Rejoice Fruity Anti Ketombe*". Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 380 responden) setuju bahwa setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mereka menjadi tahu bahwa Rejoice mempunyai varian baru yaitu shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dan hanya 20 responden yang tidak merasa mengetahui varian baru dari Rejoice melalui iklan TV tersebut. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah menginformasikan mengenai produk yang diiklankan, karena produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah iklan (Wells, 1997).

Tabel 4.25. Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa *Shampoo Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat menghilangkan ketombe dan membuat rambut halus seperti di-creambath.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	13	3.3%
Tidak setuju	9	2.3%
Setuju	82	20.5%
Sangat setuju	296	74.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.25. bahwa 74% responden memberi nilai 5; 20.5% responden memberi nilai 4; 2.3% reponden memberi nilai 2 dan 3.3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan "Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa *Shampoo Rejoice Fruity Anti Ketombe* dapat menghilangkan ketombe dan membuat rambut halus seperti di-creambath". Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 378 responden) setuju bahwa iklan TV ini menginformasikan manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yaitu dapat menghilangkan ketombe dan membuat rambut halus seperti di-creambath dan hanya 22 saja responden yang tidak setuju. Sebuah iklan harus merepresentasikan produk yang diiklankan (Wells, 1997). Berdasarkan hasil penilaian dari para responden dapat disimpulkan bahwa iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah

merepresentasikan produk yang diiklankan. Selain itu juga menyampaikan informasi mengenai hasil yang bisa didapatkan dari shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yaitu rambut bebas ketombe dan rambut halus.

Tabel 4.26. Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mempunyai aroma buah-buahan yang berbeda dengan shampoo anti ketombe lainnya.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	13	3.3%
Tidak setuju	21	5.3%
Setuju	124	31.0%
Sangat setuju	242	60.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.26. bahwa 60.5% responden memberi nilai 5; 31% responden memberi nilai 4; 5.3% reponden memberi nilai 2 dan 3.3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mempunyai aroma buah-buahan yang berbeda dengan shampoo anti ketombe lainnya”. Mayoritas reponden penelitian ini (sebesar 366 responden) setuju bahwa setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mereka dapat mengetahui bahwa shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mempunyai aroma buah-buahan yang berbeda dengan shampoo anti ketombe lainnya dan 34 responden menyatakan tidak setuju.

Produk merupakan bagian paling penting dalam sebuah iklan. Sebuah iklan harus mempresentasikan produk yang sedang diiklankan (Wells, 1997). Iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah mempresentasikan produk yang diiklankan yaitu dengan menginformasikan bahwa shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* merupakan shampoo yang dapat menghilangkan ketombe dan mempunyai kelebihan aroma buah-buahan yang dimiliki oleh shampoo tersebut.

Tabel 4.27. Nilai Rata-rata Elemen *Props*

Elemen	Rata-rata
<i>Props</i>	4.7950

Dari tabel 4.27. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *talent* sebesar 4.7950. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik terhadap iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah merepresentasikan produk yang diiklankan. Produk merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan dan harus merepresentasikan produk yang diiklankan (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dianggap telah merepresentasikan produk shampoo *Rejoice Fruity Anti Ketombe* karena dalam iklan tersebut telah menginformasikan mengenai shampoo tersebut beserta dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

4.2.3.1.5. *Setting*

Tabel 4.28. Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa lokasi dalam iklan adalah kamar dan digunakan untuk menunjang alur cerita.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	18	4.5%
Tidak setuju	54	13.5%
Setuju	281	70.3%
Sangat setuju	47	11.8%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.28. bahwa 11.8% responden memberi nilai 5; 70.3% responden memberi nilai 4; 13.5% reponden memberi nilai 2 dan 4.5% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Setelah melihat iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, saya mengetahui bahwa lokasi dalam iklan adalah kamar dan digunakan untuk menunjang alur cerita”. Hampir seluruh reponden penelitian ini (sebesar 328 responden) setuju bahwa kamar merupakan pilihan yang paling tepat

digunakan untuk lokasi pengambilan gambar iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* namun ada 72 responden yang merasa kamar tidaklah cocok digunakan sebagai lokasi iklan. Tempat pengambilan gambar iklan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) ataupun di luar ruangan (Wells, 1997). Setting yang digunakan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* adalah sebuah kamar. Dengan demikian pengambilan adegan-adegan yang ada dalam iklan tersebut berada di dalam ruangan. Berdasarkan penilaian dari para responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kamar sebagai tempat pengambilan gambar dari adegan-adegan yang ada dianggap tepat dan sesuai dengan jalan cerita dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

Tabel 4.29. Saya mengetahui bahwa kamar digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar untuk membuat cerita menjadi lebih menarik.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	2	0.5%
Tidak setuju	81	20.3%
Setuju	175	43.8%
Sangat setuju	142	35.5%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.29. bahwa 35.5% responden memberi nilai 5; 43.8% responden memberi nilai 4; 20.3% responden memberi nilai 2 dan 0.5% responden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa kamar digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar untuk membuat cerita menjadi lebih menarik”. Mayoritas responden penelitian (sebesar 317 responden) merasa dengan penggunaan kamar sebagai lokasi membuat cerita dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* menjadi lebih menarik. Namun ada 83 responden merasa penggunaan kamar membuat cerita menjadi tidak menarik. Setting merupakan tempat di mana adegan-adegan dalam iklan diambil (Wells, 1997). Dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, kamar dipilih sebagai lokasi untuk pengambilan gambar untuk iklan. Dan berdasarkan penilaian dari responden, kamar dianggap sesuai dengan cerita iklan tersebut dan membuat cerita menjadi semakin menarik.

Tabel 4.30. Nilai Rata-rata Elemen *Setting*

Elemen	Rata-rata
<i>Setting</i>	4.0925

Dari tabel 4.30. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *setting* sebesar 4.0925. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons baik terhadap bintang iklan yang ada di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. *Setting* merupakan tempat di mana adegan-adegan dalam iklan diambil. Tempat pengambilan iklan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) ataupun di luar ruangan (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, kamar digunakan sebagai tempat untuk pengambilan gambar adegan-adegan yang ada di dalam iklan. Penggunaan kamar yang merupakan tempat tertutup (dalam ruangan) dianggap sesuai dengan jalan cerita dan dapat menunjang penyampaian pesan ke masyarakat.

4.2.3.1.6. *Lighting*

Tabel 4.31. Saya mengetahui bahwa pencahayaan yang digunakan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat (tidak terlalu terang atau gelap).

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	4	1.0%
Tidak setuju	52	13.0%
Setuju	179	44.8%
Sangat setuju	165	41.3%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.31. bahwa 41.3% responden memberi nilai 5; 44.8% responden memberi nilai 4; 13% reponden memberi nilai 2 dan 1% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa pencahayaan yang digunakan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat (tidak terlalu terang atau gelap)”. Sebanyak 344 responden penelitian ini menilai iklan TV tidak

terlihat terlalu terang ataupun terlalu gelap namun ada 56 responden yang merasa pencahayaan dalam iklan ini kurang tepat. Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat (Wells, 1997). Dari penilaian para responden tersebut dapat dilihat bahwa pencahayaan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat, tidak terlalu terang dan juga tidak terlalu gelap, sehingga iklan tersebut terlihat menarik.

Tabel 4.32. Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena kombinasi warna yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat/sesuai.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	12	3.0%
Tidak setuju	46	11.5%
Setuju	110	27.5%
Sangat setuju	232	58.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.32. bahwa 58% responden memberi nilai 5; 27.5% responden memberi nilai 4; 11.5% reponden memberi nilai 2 dan 3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena kombinasi warna yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat/sesuai”. Sebanyak 342 reponden penelitian ini merasa warna yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah sesuai dan sesuai dengan jalan cerita. Tetapi 58 responden merasa warna-warna yang digunakan tidak sesuai. Selain pencahayaan, kombinasi warna juga perlu diperhatikan (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, pemilihan warna yang digunakan sudah tepat dan sesuai dengan jalan cerita sehingga membuat jalan cerita menjadi menarik.

Tabel 4.33. Nilai Rata-rata Elemen *Lighting*

Elemen	Rata-rata
<i>Lighting</i>	4.4000

Dari tabel 4.33. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *lighting* sebesar 4.0000. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai pengaruh baik terhadap pencayahaan dan pemilihan warna dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Pencahayaan dan penggunaan warna yang sesuai dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* sudah tepat sehingga membuat iklan tersebut menarik untuk dilihat (Wells, 1997). Dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, cahaya yang digunakan membuat tampilan gambar pada iklan tersebut menarik untuk dilihat karena tidak terlalu terang ataupun terlalu gelap. Selain itu penggunaan warna yang digunakan juga membuat iklan menarik untuk dilihat.

4.2.3.1.7. *Graphics*

Tabel 4.34. Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena huruf “*Rejoice Fruity Anti Ketombe*” yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mudah dibaca.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	21	5.3%
Tidak setuju	46	11.5%
Setuju	112	28.0%
Sangat setuju	221	55.3%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.34. bahwa 55.3% responden memberi nilai 5; 28% responden memberi nilai 4; 11.5% reponden memberi nilai 2 dan 5.3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena huruf “*Rejoice Fruity Anti Ketombe* mudah dibaca” yang ditampilkan dalam iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.”.

Sebanyak 333 responden menilai huruf “*Rejoice Fruity Anti Ketombe*” yang ada dalam iklan dapat membantu dalam penyampaian informasi dan 67 responden merasa bahwa penggunaan huruf tersebut tidaklah terlalu tepat. Penggunaan *graphics* dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik lagi (Wells, 1997). Penggunaan *graphics* untuk huruf “*Rejoice Fruity Anti Ketombe*” dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yang dibuat dengan teknologi komputer membuat tampilan iklan menjadi lebih baik dan dapat menunjang penyampaian pesan.

Tabel 4.35. Nilai Rata-rata Elemen *Graphics*

Elemen	Rata-rata
<i>Graphics</i>	4.3300

Dari tabel 4.35. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *graphics* sebesar 4.3300. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik terhadap penggunaan *graphics* yang ada di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. *Graphics* dibuat dengan menggunakan teknologi komputer. Penggunaan *graphics* dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik lagi (Wells, 1997, p.496). Iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*, menampilkan huruf “*Rejoice Fruity Anti Ketombe*” pada salah satu adegan dengan menggunakan teknologi komputer. Penggunaan *graphics* ini membuat tampilan iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* menjadi lebih baik.

4.2.3.1.8. *Pacing*

Tabel 4.36. Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena tayangan adegan-adegan dalam iklan tidak terlalu cepat.

Penilaian	Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	9	2.3%
Tidak setuju	26	6.5%
Setuju	173	43.3%
Sangat setuju	192	88.0%
Jumlah	400	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.36. bahwa 48% responden memberi nilai 5; 43.3% responden memberi nilai 4; 6.5% reponden memberi nilai 2 dan 2.3% reponden yang memberi nilai 1 untuk pernyataan “Saya mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan karena tayangan adegan-adegan dalam iklan tidak terlalu cepat”. Sebanyak 365 responden penelitian ini merasa kecepatan penayangan adegan-adegan dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* tidak terlalu cepat sehingga mereka dapat menerima informasi dengan baik. Sedangkan 35 responden merasa kecepatan tayangan adegan-adegan dalam iklan terlalu cepat sehingga menyulitkan untuk menerima informasi. *Pacing* merupakan cepat lambat tayangan adegan-adegan yang ada dalam iklan (Wells, 1997). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan tayangan adegan-adegan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* tidaklah terlalu cepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

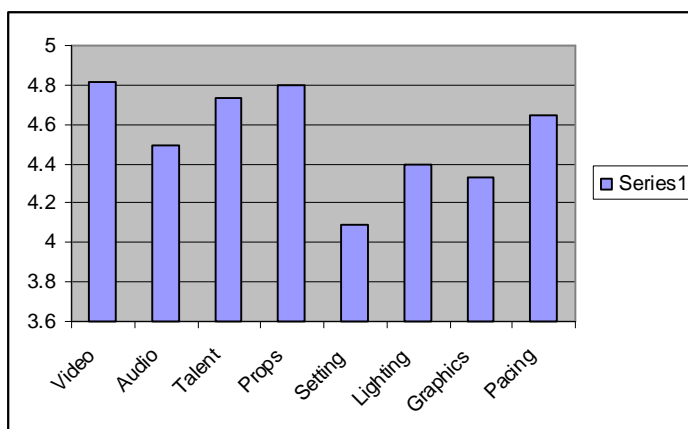
Tabel 4.37. Nilai Rata-rata Elemen *Pacing*

Elemen	Rata-rata
<i>Pacing</i>	4.6500

Dari tabel 4.37. dapat dilihat jika nilai rata-rata elemen *pacing* sebesar 4.6500. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik terhadap kecepatan tayangan adegan-adegan yang

ada di dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. *Pacing* merupakan cepat lambat tayangan adegan-adegan yang ada dalam iklan (Wells, 1997). Adegan-adegan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* ditayangkan tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat. Hal tersebut membuat responden dapat menerima informasi yang disampaikan melalui iklan televisi tersebut dengan baik.

Tabel 4.38. Diagram Batang Nilai Indikator Iklan



Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa elemen video dalam iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari responden. Sedangkan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah dari responden adalah elemen setting. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* telah menampilkan emosi yang tampak melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh dari model iklan. Sedangkan pemilihan kamar sebagai lokasi yang digunakan dalam iklan tersebut, dinilai responden kurang menarik dan tidak menunjang adegan-adegan yang ada dalam iklan tersebut.

Tabel 4.39. Nilai Rata-rata Variabel Iklan

Variabel	Rata-rata
Iklan	4.7675

Dari tabel 4.39. dapat dilihat jika nilai rata-rata variabel iklan sebesar 4.7675. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa responden penelitian ini mempunyai respons sangat baik mengenai iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* secara keseluruhan. Jika dilihat dari model komunikasi S-R (Mulyana, 2000), iklan merupakan stimulus yang diberikan oleh P & G Indonesia. Stimulus yang diberikan ini berupa gambar dan suara yang berisi pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, stimulus merupakan iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yang nantinya pada saat diterima oleh masyarakat akan menimbulkan respons dari masyarakat mengenai iklan tersebut.

Tabel 4.40. Frekuensi Melihat Iklan Rejoice dalam 1 jam * Iklan Crosstabulation

Frekuensi Melihat Iklan <i>Rejoice Fruity Anti Ketombe</i> dalam 1 jam	Iklan				Total
	Sangat Tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik	
1 – 2 kali	1	0	32	110	143
3 – 4 kali	1	1	32	97	131
5 – 6 kali	0	0	17	84	101
> 6 kali	0	0	1	24	25
Total	2	1	82	315	400

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.40. dapat dilihat bahwa dari 143 responden melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* 1-2 kali dalam 1 hari, 142 responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 1 responden lainnya mempunyai penilaian yang tidak baik. Dari 131 responden melihat iklan 3-4 kali dalam sehari, 129 responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 2 responden lainnya mempunyai respons yang tidak baik. Dari 101 responden melihat iklan 5-6 kali dalam sehari, seluruh responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Dan dari 25 responden melihat lebih dari 6 kali dalam sehari mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 3 responden lainnya mempunyai respons yang tidak baik.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* mempengaruhi respons responden mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Responden dengan frekuensi melihat iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* 5 – 6 kali dan lebih dari 6 kali dalam sehari mempunyai respons yang lebih baik (positif) dibandingkan responden dengan frekuensi melihat iklan dibawah 5 kali. Seperti yang diungkapkan oleh Sumartono bahwa semakin sering frekuensi melihat iklan maka pesan dalam iklan tersebut akan sampai pada khalayak sehingga mereka dapat mengenal produk dan membedakannya dengan produk lainnya (Sumartono, 2002). Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa tidak terjadi perbedaan yang mencolok antara responden yang mempunyai frekuensi yang tinggi dalam melihat iklan televisi *Rejoice Fruity Anti Ketombe* dengan responden yang mempunyai frekuensi menonton yang lebih rendah. Seluruh responden penelitian ini mayoritas mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

Tabel 4.41. Usia * Iklan Crosstabulation

Usia	Iklan				Total
	Sangat Tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik	
15 - 20 tahun	2	0	17	84	103
21 - 25 tahun	0	0	11	59	70
26 - 30 tahun	0	0	20	61	81
31 - 35 tahun	0	1	20	53	74
36 - 40 tahun	0	0	14	58	72
Total	2	1	82	315	400

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.41. dapat dilihat bahwa dari 103 responden yang berusia antara 15 – 20 tahun, 101 responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 2 responden lainnya mempunyai respons yang tidak baik. Dari 70 responden yang berusia antara 21 – 25 tahun, seluruh responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Dari 81 responden yang berusia antara 26 – 30 tahun, seluruh responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Dari 74 responden yang berusia antara 31 – 35 tahun, 73 responden mempunyai

respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Hanya 1 responden saja yang mempunyai respons tidak baik. Dari 72 responden yang berusia antara 36 – 40 tahun, seluruh responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

Dari penggolongan usia responden dapat dilihat bahwa mayoritas seluruh responden dalam penelitian ini (usia 15 – 40 tahun) memberikan respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Hal ini agak berbeda dengan hasil studi di Amerika menemukan bahwa masa muda (usia 18 – 28 tahun) memang merupakan masa stabilitas sikap sangat rendah sehingga lebih mudah dikenai persuasi dibandingkan kelompok usia lainnya (Azwar, 2005).

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak ada suatu golongan usia tertentu saja yang mempunyai respons yang baik namun mayoritas seluruh golongan usia responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan tersebut.

Tabel 4.42. Pendidikan Terakhir * Iklan Crosstabulation

Pendidikan Terakhir	Iklan				Total
	Sangat Tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik	
SMP/Sederajat	2	0	2	41	45
SMA/Sederajat	0	0	46	163	209
Diploma	0	0	7	27	34
S1	0	1	25	84	110
S2	0	0	2	0	2
Total	2	1	82	315	400

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.42. dapat dilihat bahwa dari 45 responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat, 43 responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 2 responden lainnya mempunyai respons yang tidak baik. Dari 209 responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, seluruh responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Dari 34 responden dengan pendidikan terakhir Diploma, seluruh responden mempunyai respons yang baik

Rejoice Fruity Anti Ketombe. Dari 110 responden dengan pendidikan terakhir S1, 109 responden mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sedangkan 1 responden lainnya mempunyai respons yang tidak baik. Dan semua responden (2 responden) dengan pendidikan terakhir S2 mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*.

McGuire mengungkapkan bahwa probabilitas diterimanya pesan persuasif akan lebih besar bila targetnya memiliki intelegensi dalam tingkatan sedang (Azwar, 2005). Dalam penelitian ini, Dari penggolongan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa mayoritas seluruh responden dari seluruh golongan pendidikan terakhir mempunyai respons yang baik mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari golongan pendidikan terakhir yang berbeda-beda mempunyai respons yang sama mengenai iklan TV *Rejoice Fruity Anti Ketombe* yakni respons yang baik.

4.3. Analisa Data

4.3.1. Uji Validitas

Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 12.0*. Apabila hasil pengujian lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid.

Tabel 4.43. adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* :

Tabel 4.43. Hasil Uji Validitas Iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe*

Item Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.785	0.361	Valid
X2	0.899	0.361	Valid
X3	0.657	0.361	Valid
X4	0.804	0.361	Valid
X5	0.442	0.361	Valid
X6	0.872	0.361	Valid
X7	0.648	0.361	Valid
X8	0.607	0.361	Valid
X9	0.368	0.361	Valid

X10	0.845	0.361	Valid
X11	0.611	0.361	Valid
X12	0.751	0.361	Valid
X13	0.461	0.361	Valid
X14	0.872	0.361	Valid
X15	0.662	0.361	Valid
X16	0.521	0.361	Valid
X17	0.570	0.361	Valid
X18	0.557	0.361	Valid
X19	0.555	0.361	Valid
X20	0.783	0.361	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.43. dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua item pertanyaan mengenai iklan *Rejoice Fruity Anti Ketombe* lebih besar dari r tabel (0.361), sehingga semua item tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dengan menghitung koefisien alpha (α) dan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 12.0*. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.7 maka data penelitian ini dianggap reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data

Tabel 4.44. adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.44. Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Iklan <i>Rejoice</i>	0.926	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel 4.44. di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien alpha (α) lebih dari 0.7, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.