

PENGARUH IKLAN TELEVISI EKSTRAK KULIT MANGGIS MASTIN TERHADAP SIKAP KHALAYAK DI KOTA SURABAYA

THE INFLUENCE OF MASTIN MANGOSTEEN PEEL'S EXTRACT TV ADVERTISING TOWARDS THE BEHAVIOR OF PEOPLE IN SURABAYA

✉ Sabrina Dwianti

✉ Martha Tri Lestari, S.Sos.,MM

✉ Sylvie Nurfebriani, S.Sos.,M.Si

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

✉ sabrinadwnt@gmail.com ² martha.djamil@gmail.com ³ sylvienurfebria@gmail.com

Abstrak

Iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin yang ditayangkan di tahun 2014 menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. Iklannya yang efektif (yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali) berhasil menyita perhatian masyarakat. Iklan Mastin juga tercatat sebagai pengiklan terbesar obat tradisional pada kuartal pertama tahun 2014 di televisi. Peneliti ini mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada dari tayangan iklan televisi Mastin terhadap sikap khalayak di Surabaya tepatnya Kecamatan Tambaksari. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R dimana stimulus dapat mengubah respon yaitu iklan TV dapat mengubah sikap khalayak yang berarti mengandung aspek kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Mastin ini terhadap sikap khalayak yang sudah menontonnya. Pengumpulan data yang dipakai yaitu kuesioner dan penyebaran angket. Hasilnya diperoleh $t_{hitung} (6,495) > t_{tabel} (1,667)$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel tayangan iklan televisi terhadap variabel sikap khalayak. Dari 100% jumlah perhitungan total, hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) menunjukkan tayangan iklan televisi Mastin berpengaruh terhadap sikap khalayak di Kota Surabaya sebesar 30%.

Kata kunci : iklan televisi, sikap khalayak, komunikasi pemasaran

Abstract

Television advertising of mangosten peel extract broadcasted in 2014 then turned out to be a topic around the society. This advertising is effective (the message is understandable, the advertising is easy to remember, and the brand is easily known), succeed to impress the society. Mastin's advertising also noted as the biggest television advertiser for traditional medicine in the early 2014. The researcher wants to know how much the influence from the presentation of Mastin's television advertising towards public's attitude in Surabaya, especially Tambaksari subdistrict. In this research, the researcher used S-O-R theory, where stimulus can changes the response, which in the television advertising can change public's attitude that contains cognitive, affective, and conative aspects. This research uses descriptive quantitative methods because the researcher wants to know how much influence that Mastin's television advertising could give towards public's attitude who have watched it. This research uses quetionnarie's distribution as data accumulation. The result is $T_{hitung} (6,495) > T_{table} (1,667)$, so H_0 is rejected which means there is significant influence between the variable of television advertising towards the variable of public's attitude. From 100% total calculation, the result of determination coefficient's calculation shows that Mastin's television advertising influences 30% of public's attitude in Surabaya.

Keywords : TV advertising, public behavior, marketing communication

1. Pendahuluan

Pada kehidupan masyarakat modern, cara berkomunikasi sudah tidak hanya dilakukan dengan bertatap mata secara langsung saja. Kita bisa melakukan komunikasi jarak jauh melalui media-media teknologi yang sudah melekat di kehidupan masyarakat. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data, dan sebagainya.

Era globalisasi dalam berkomunikasi juga berkembang dalam hal perubahan cara penyampaian pesan, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Selain itu pemasar juga dituntut untuk mengantisipasi para pesaing yang ada dengan menciptakan strategi yang dimiliki para pesaing (Majalah SWA Nov 2006 hal 26). Persaingan yang semakin tajam dan beranekaragam mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi salah satunya adalah iklan.

Iklan adalah cara para produsen perusahaan yang paling banyak dipilih untuk melakukan promosi produknya. Iklan yang ada tentunya memiliki medium yang dipakai sebagai sarana publisitasnya. Banyak medium yang dipakai untuk sarana pengiklan diantaranya, radio, majalah, koran, dan televisi. Tetapi televisi tetap unggul sebagai medium visual yang paling banyak dipakai oleh para *advertiser*. Hal ini dikarenakan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan yang luas, selektivitas, dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas, dan efek prestise, serta waktu tertentu (Moissan, 2012:240).

Menurut Nielsen (pada industri.kontan.co.id diakses tanggal 10/06/15 pukul 15:00 WIB), persentase belanja iklan terbesar pada tahun 2013 dibawa oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan di media. Jumlah ini meningkat dari tahun 2012 yang hanya 64%. Dan akan lebih tinggi lagi pada tahun 2014. Didukung juga dengan tingkat konsumsi televisi di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebesar 95% dari total keseluruhan yang dilakukan di sepuluh kota besar.

Karena televisi masih merupakan medium yang paling banyak dipakai, maka komponen televisi dalam hal periklanan pun harus dibuat sedemikian efektif (yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali) agar masyarakat menerima dan selalu mengingat iklan televisi tersebut. Seperti halnya iklan ekstrak kulit manggis Mastin yang muncul di televisi yang diproduksi oleh PT Jamu Borobudur, menjadi bahan perbincangan di kalangan media sosial. Menurut www.awesometrics.com (diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 17:43 WIB) jingle iklan ekstrak kulit manggis Mastin yang menjadi bahan pembicaraan di kalangan media sosial yang kalimatnya adalah ada kabar gembira untuk kita semua, kulit manggis, dan kini ada ekstraknya. Ditemukan 79.278 tweet dan 970 posting di Facebook yang memuat kata „mastin“ atau „kulit manggis“. Fenomena iklan Mastin ini menyita perhatian banyak kalangan. Salah satunya adalah penulis sekaligus komikus Raditya Dika. Dalam akun Twitter Raditya Dika, ia membuat *tweet* kepada penyanyi internasional, Justin Bieber, yang berisikan parodi iklan Mastin tersebut. Tidak disangka *tweet* yang ia tulis ini mendapatkan banyak perhatian dari banyak followers Raditya Dika dengan *me-retweet* 2577

kali dan mendapatkan 300 *favorite* dalam akun Twitternya. Tidak hanya Raditya Dika, Walikota Bandung Ridwan Kamil atau yang biasa disapa Kang Emil, dikenal aktif dalam menggunakan akun twitternya juga meramaikan media sosial dengan jingle iklan Mastin tersebut. Salah satu *followers* Twitternya membuat *tweet* kepada Walikota Bandung ini dan beliau pun membalas tentang iklan Mastin tersebut. Tidak disangka *tweet* ini juga mendapatkan banyak perhatian dari pengguna media sosial dengan me-*retweet* 389 kali dan 42 *favorite* dalam akun Twitternya. Tidak hanya dengan perbincangan sebagai bahan lelucon di media sosial, Mastin juga tercatat sebagai pengiklan terbesar obat tradisional pada kuartal pertama 2014 di televisi. (*sumber*: www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan/ diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 17:06 WIB)

Jika melihat tayangan iklan ekstrak kulit maggis Mastin di televisi, iklan Mastin menampilkan bintang iklan seorang perempuan bernama Indah Permatasari yang memiliki kulit cerah, halus, dan cantik. Berdasarkan id.techinasia.com (diakses pada tanggal 02/04/15 pukul 15:35 WIB), Mastin sendiri mengklaim bahwa obat herbal mereka dapat merawat dan mencerahkan kulit. Pada iklan Mastin yang berdurasi sekitar 30 detik, dimunculkan iklan jingle dengan lirik yang mudah untuk didengar dan iramanya yang ceria mudah untuk diingat. Maka iklan ini dengan cepat disukai dan diperbincangkan masyarakat.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu dan memahami mengenai pengaruh iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin terhadap audience yang menyaksikan iklan tersebut. Karena selain menjadi perbincangan masyarakat, apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi sikap audience setelah melihat iklannya di televisi. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan TV Ekstrak Kulit Manggis Mastin terhadap Sikap Khalayak”.

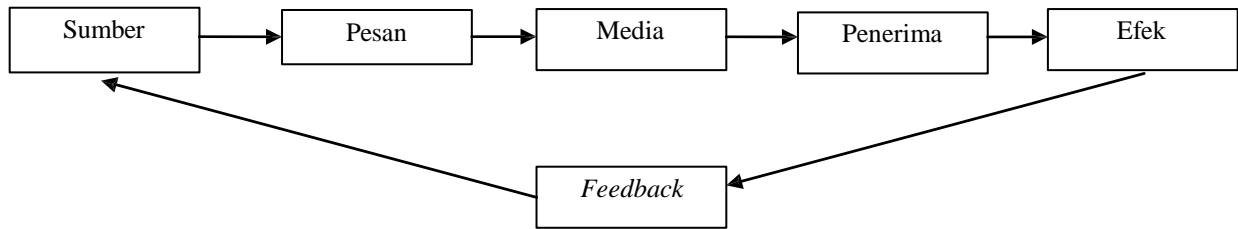
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan diuraikan adalah: Bagaimana pengaruh iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin terhadap sikap khalayak di Kota Surabaya?

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi

Carl I. Hoveland (dalam Zamroni, 2009:4), ahli Ilmu Jiwa pada Yale University yang menyatakan sebagai berikut: “*Communication is the process by which an individual transmit stimuly (usually verbal symbol) to modify the behavior of another individuals*”. Komunikasi selalu memiliki proses, mengarah kepada komunikasi model SMCR. Dimulai dengan *source* (S) atau sumber, pengirim yang menulis *message* (M) atau pesan. Komunikasi secara efektif harus memperhatikan komponen-komponen dalam komunikasi. Hal ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi aktif yang menginginkan komunikasinya terjalin dengan baik. Komponen-komponen dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek, umpan balik, dan lingkungan.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Tujuan komunikasi sendiri itu adalah untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*). (Onong, 2007:55)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Pemilihan teknik komunikasi pemasaran adalah ibarat memilih jenis senjata yang tepat untuk membidik sasaran. Setiap jenis senjata memiliki keunikan ragam peluru yang bisa digunakan. Senjata yang sama bisa diisi berbagai ragam peluru sesuai keinginan kita. Jenis-jenis komunikasi pemasaran diantaranya kemasan dan merek, periklanan, promosi penjualan, humas pemasaran, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi di titik akhir penjualan, ajang khusus pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Setiap teknik komunikasi pemasaran memiliki karakteristik tersendiri yang memiliki kekuatan dan kelemahan. Oleh karena itu, untuk memilih teknik yang paling efektif kita perlu merujuk pada sasaran yang kita tetapkan.

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah merancang struktur manajemen komunikasi pemasaran yang menjadi pusat kendali komunikasi internal atau eksternal. Langkah itu diawali dari dan berakhir pada perspektif konsumen. Namun sebenarnya langkah-langkah itu dapat dirangkum menjadi tiga hal mendasar (konsumen, produk, pesaing) disertai strategi kreatif pesan dan medianya.

1. Menemukan alasan konsumen membeli
2. Membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen
3. Mengenal situasi pesaing
4. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing
5. Merancang program komunikasi pemasaran
6. Menciptakan kepribadian merek
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
8. Menciptakan efek perseptual
9. Menemukan titik kontak konsumen
10. Merencanakan riset untuk masa yang akan datang

Don E. Schultz dalam buku *Integrated Marketing Communications* (1994) (dalam Alifahmi, 2005:101-107)

2.3 Periklanan

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Ralph S. Alexander (dalam Morissan 2010:17). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Tetapi sama halnya dengan proses komunikasi, jika proses komunikasi gagal bekerja dan masyarakat tidak dapat menangkap pesan yang dimaksud *advertiser*, maka komunikasi itu menjadi tidak efektif. Menurut Liliweri “suatu iklan harus mampu mengekspos pesan-pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang semuanya tertuang dalam isi pesan itu sendiri, daya tarik pesan serta intensitas penyangan iklan.”

Menurut Liliweri (2004:73) dalam mengukur suatu iklan setidaknya dapat dilihat dari tiga indikator yaitu isi pesan, daya tarik, dan intensitas penyangan iklan. Isi pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain (Rakhmat, 2007:47). Daya tarik adalah suatu kemampuan pesan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Sutisna (2001:278) mengungkapkan bahwa untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan khalayak akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Intensitas penyangan iklan adalah jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh komunikator dalam menayangkan iklan di media massa kepada khalayak (Liliweri, 2004:77). Intensitas juga dapat berarti jumlah waktu yang digunakan khalayak dalam menyaksikan suatu penyangan iklan. Penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan di halaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya.

2.4 Iklan Televisi

Televisi pada dasarnya adalah sebuah media hiburan, dan banyak pengiklan mengakui bahwa iklan mereka yang paling sukses adalah ketika mereka menghibur sekaligus memberikan informasi. (Belch dan Belch, 2009: 306). Iklan televisi dibangun antara rasional dan emosional. Sementara promosi sudah sangat jelas menyebutkan, efek jangka pendek yang memungkinkan pengukuran yang tepat bahwa televisi memiliki efek yang lebih halus dan bertahap yang menunjukkan variabilitas yang lebih besar.

Seperti media lainnya, televisi juga harus memiliki beberapa komponen. Menurut Belch-Belch (dalam Mc.Graw-Hill, 2009:303-304) video dan audio harus bekerja sama untuk menciptakan pengaruh dan komunikasi yang benar atas pesan *advertiser*.

a. Video

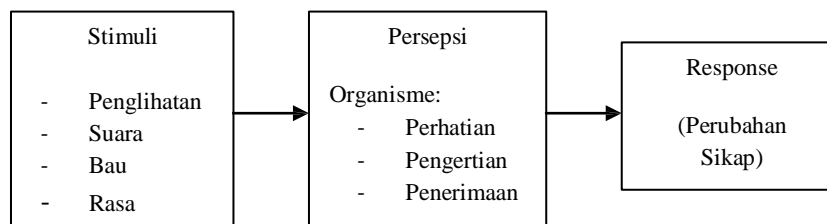
1. Produk yang diiklankan
2. Selebritis/ talent
3. *Setting*
 - Lighting
 - Warna
 - Simbol

b. Audio

1. *Voiceover*, dimana sebuah pesan disampaikan atau gerakan yang ditampilkan di narasikan atau dideskripsikan oleh seorang *announcer* yang tak terlihat.
2. Musik, memberikan sebuah background yang indah atau membantu untuk membuat suatu *mood* yang baik.
3. Jingle, dimana musik yang mudah didengar tentang sebuah produk atau jasa yang biasanya dibawakan dengan tema iklannya yang simpel.

2.5 Persepsi

Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2002:102). Persepsi merupakan sebuah perkiraan realitas. Persepsi bisa saja salah atau tidak sesuai dengan kenyataan. Persepsi seseorang dengan orang lain bisa saja berbeda. Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008:97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Berikut adalah proses persepsi yang dimodifikasi dari Teori S-O-R dan Proses Perseptual;



Gambar 2.2 Modifikasi Teori SOR dan Proses Perseptual (Solomon 2002)

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif (Solomon, dalam Sangadji, 2013:65). Stimulus atau pesan yang disampaikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Teori S-O-R, dalam Effendy, 2003:255)

2.6 Sikap

Menurut Allport 1956 (dalam Suryani, 2008:161-162) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terhadap iklan terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan kepercayaan konsumen, komponen afektif merupakan evaluasi, dan komponen konatif merupakan kecenderungan untuk membeli (Sutisna, 2002:100).

Dalam penelitian ini, variabel sikap terbagi ke dalam tiga variabel;

1. Komponen Kognitif

“Kepercayaan seseorang mengenai apa yang dilakukan atau apa yang benar dari objek. Kepercayaan yang terbentuk akan menjadi dasar pengetahuan seseorang dari yang diharapkan kepada sebuah objek tertentu.” (Azwar, 2003:24)

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan inderawi. (Notoatmojo, 2007:32)

b. Pemahaman

Liliweri mengungkapkan salah satu fungsi iklan dari sudut pandang komunikasi yaitu memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya (Liliweri, 2004: 50). Dalam hal tersebut, dalam aspek pemahaman ini, berarti harus ditinjau sejauh mana khalayak mengerti dengan jelas dan benar informasi yang disampaikan oleh iklan TV Mastin.

2. Komponen Afektif

Menurut Azwar (2003:26) aspek afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif yaitu bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Kaitan ini didasari atas asumsi kepercayaan dan perasaan yang banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2003:27).

3. Pembahasan

Objek penelitian ini adalah perempuan berusia 17-35 tahun ke atas di Kecamatan Tambaksari dan sudah pernah menonton iklan TV Mastin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam yaitu data karakteristik responden dan data penelitian. Data karakteristik responden adalah profil responden yang dipandang relevan dengan permasalahan sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan mengenai variable penelitian. Dilihat dari hasilnya, yang paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 39% dari keseluruhan total 100% responden. Sebanyak 47% pendidikan terakhir responden adalah SMA. Dan sebanyak 45% pekerjaan mereka adalah sebagai mahasiswa. Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel iklan televisi diperoleh 78,27% berada di interval kategori BAIK dengan perhitungan menggunakan rumus skala Likert. Sedangkan mengenai variabel sikap diperoleh 76,98% berada di interval kategori BAIK dengan perhitungan menggunakan rumus skala Likert. Hasil uji hipotesis Parsial diperoleh t hitung sebesar $6,495 > t$ tabel $1,667$ maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel tayangan iklan televisi terhadap variabel sikap khalayak. Dalam hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30% variabel tayangan iklan televisi yang sudah berpengaruh terhadap variabel sikap dan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan kepada audience perempuan yang telah menonton iklan Mastin di televisi yang tinggal di Kecamatan Tambaksari, mengenai pengaruh tayangan iklan televisi Mastin di Kota Surabaya, maka dapat dibuat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil penelitian ini didapatkan bahwa iklan televisi Mastin berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak yang telah menonton iklan tersebut. Dari keseluruhan hasil pertanyaan yang diajukan kepada responden, terdapat persentase tertinggi yaitu tentang pendapat responden mengenai “jingle iklan Mastin mudah didengar dan diingat sehingga dapat langsung diingat juga produknya” menempati 87%. Itu terbukti bahwa khalayak memang paling mengenali iklan TV Mastin ini dari jinglenya yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Tetapi dilihat dari segi iklan TV Mastin sendiri, yang paling besar persentasenya berasal dari subvariabel isi pesan dimana hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan televisi mengenai iklan TV ekstrak kulit manggis Mastin dapat dimengerti dengan informasi yang disampaikan oleh iklan TV Mastin karena iklan ini memiliki bahasa penyampaian yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak sehingga pesan yang disampaikan dapat menggugah minat yang menontonnya. Dan hasil lainnya menunjukkan bahwa khalayak di Kota Surabaya percaya akan produk Mastin yang ditayangkan di televisi dapat membuat dan menjaga kecantikan kulit mereka. Mereka percaya itu dikarenakan di dalam iklan TV Mastin terdapat perempuan cantik yang memiliki kulit halus, sehat, dan cantik setelah mengkonsumsi produk Mastin setiap harinya. Mereka memiliki kepercayaan atas apa yang sudah mereka lihat di televisi mengenai manfaat obat herbal dari ekstrak kulit manggis

4.2 Saran

Peneliti berharap, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut dengan membandingkan satu subyek dengan subyek lainnya, seperti membandingkannya dengan iklan yang satu dengan iklan yang lainnya atau membandingkan variabel-variabel nya atas iklan tersebut yang tentunya tetap dalam kajian antara pengaruh tayangan iklan televisi terhadap sikap khalayak

Adapun saran praktis berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa tayangan iklan televisi yang ditayangkan dapat mempengaruhi sikap bagi khalayak yang melihat iklan tersebut. Bagi perusahaan Mastin yang diproduksi oleh PT Jamu Borobudur, tetap pertahankan kreatifitas iklan produk-produk yang diiklankan seperti Mastin ini terutama pada jingle iklannya yang menarik sehingga masyarakat cepat mengingat iklan tersebut. Kembangkan kreatifitas iklannya terutama pada bahasa penyampaian dan jingle iklan tetapi jangan banyak mengubah ciri khas dari iklan agar masyarakat tidak bosan dengan iklan tersebut.

Daftar Pustaka:

- Advertising (Principles and Effective IMC Practice) William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, May Lwin)
- Alifahmi, Drs. Hifni, M.Si. (2005). *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi Public Relations, Pemasaran dan Promosi*. Bandung: Mizan Media Utama
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, Saifuddin. (2001). *Realibilitas dan Validitas. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- A.Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Blech.E dan A.Blech. (2009). *Advertising and Promotion*. New York:The McGraw-Hill Companies, Inc Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi , Prof. Onong Uchjana Effendy, M.A. , 2003 (hal 41, Wilbur Schramm)
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Kristianto, Drs. Paulus Lilik, Msi (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru Teori komunikasi massa , John Vivian , 2008 (hal 365, Procter & Gamble, Howard Morgens)
- Liliweri, Alo. (2004). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Morissan, M.A.. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Notoatmojo, Soekidjo, 2003.*Pengembangan Sumber Daya Manusia*, PT Rineka Cipta
- Nugroho,J. Setiadi. SE., MM.. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Perilaku Konsumen , Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk , *Persepsi Konsumen* cetakan ketujuh (hal 136)
- Perilaku Konsumen , Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M , 2013 , PT. Buku Seru.
- Prijana. (2005). *Metode Sampling Terapan*. Bandung: Humaniora
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Saladin, Djaslim dan Yenis Marty Desman. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: CV Linda Karya
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba
- Simamora. (2002). *Panduat Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, Prof. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Prof. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosda Karya

Siregar, Ir. Syofian, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Zamroni, Mohammad. (2009). *Fisafat Komunikasi Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber lain:

Majalah SWA November 2006

Tabloid Nova edisi Maret 2014 (diakses pada tanggal 22/06/15 pukul 08:00 WIB)

industri.kontan.co.id (diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 15:00)

www.awesometrics.com/blog/kabar-gembira-untuk-kita-semua-mastin-jadi-perbincangan-artis-dan-walikota/ (diakses pada tanggal 10/06/15 pukul 17:43)

www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html (diakses pada tanggal 9/4/15 pukul 11:30)

www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan/ pada tanggal 10/06/15 pukul 17:06)

www.dukcapil.kemendagri.go.id (diakses pada 24/06/15 pukul 7:24 WIB)

id.techinasia.com (diakses pada tanggal 02/04/15 pukul 15:35 WIB)