

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan satu sama lain untuk bertahan hidup. Tuntutan sebagai makhluk sosial menuntut setiap individu untuk melakukan komunikasi dengan individu yang lain. Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu (Prasetjio, 2005:126). Komunikasi merupakan salah satu kegiatan manusia yang terpenting dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, oleh karena itu komunikasi memiliki peran penting dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Kemampuan manusia dalam berkomunikasi tidak hanya terbatas pada mengirim dan menerima pesan namun juga memiliki kemampuan untuk menganalisa, menciptakan dan mengubah pola - pola dalam berkomunikasi. Berkomunikasi pun tidak hanya dapat dilakukan melalui tatap muka melainkan juga dapat dilakukan menggunakan media yang menunjang kebutuhan untuk berkomunikasi yang salah satunya adalah televisi. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat disajikan melalui media televisi, dan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (Jefkins, 1997,p. 15).

Periklanan di Indonesia kian hari kian menunjukkan perkembangannya, hal ini terlihat dengan makin banyaknya stasiun tv swasta baru yang bermunculan seperti TRANS TV dan TRANS 7 yang mampu bersaing dengan stasiun tv swasta yang sudah terlebih dahulu muncul seperti INDOSIAR, RCTI, SCTV, ANTV, dan TVOne. Iklan - iklan yang

ditayangkan diberbagai stasiun TV tersebut tertuju pada suatu sasaran atau target market dari suatu objek yang diiklankan, dan target market dari iklan yang telah ditayangkan adalah pemirsa yang nantinya diharapkan dapat menjadi konsumen dari iklan produk yang ditayangkan tersebut.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan berbagai macam sarana tanda dengan tujuan mempengaruhi pemirsanya (*audience*), dan agar tujuan utama dibuatnya suatu iklan tercapai, misalnya agar penjualan dari produk yang diiklankan dapat meningkat (Jefkins, 1997, p.15). Begitu banyak jenis iklan yang muncul melalui media TV baik iklan untuk bayi, anak-anak, orang tua dan salah satunya adalah iklan sabun keluarga. Iklan komersil sabun keluarga tersebut memiliki tujuan utama yaitu agar dapat memikat hati masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan iklan untuk mencapai tujuan dari dibuatnya iklan tersebut seperti iklan sabun keluarga di Indonesia menggunakan pemeran - pemeran atau objek iklan yang berbentuk suatu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan 2 orang anaknya yang masing - masing terdiri dari perempuan dan laki-laki yang menggambarkan sebagai suatu keluarga yang ideal dan bahagia. Salah satu dari kekuatan iklan adalah pemberian informasi secara persuasif kepada publik. Periklanan merupakan salah satu kekuatan sosial yang besar dan beberapa pengiklan menegaskan bahwa periklanan mengatur agenda sosial, budaya dalam proposal penduduk yang cukup besar (Russel dan Lane, 1992, p.32). Hal yang dikemukakan oleh pengiklan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan dapat memberikan pengaruh bagi kehidupan sosial, budaya dari masyarakat yang melihatnya termasuk keluarga.

Bentuk keluarga dalam suatu masyarakat juga beragam, tetapi pada umumnya adalah serupa karena masyarakat memiliki budaya tertentu sehingga masyarakat tertentu memiliki

pola dalam pembentukan suatu keluarga. Dalam sebuah masyarakat seorang ibu mertua dapat terus mengawasi proses sosialisasi menantunya yang masih muda atau seorang anak laki-laki dapat tinggal dirumah saudara laki-laki ibunya untuk dibesarkan disitu (Goode, 1985:90). Budaya dalam suatu keluarga tidak hanya sampai disitu saja. Di China, dalam usaha membatasi perkembangan populasinya, RRC telah mengambil kebijakan yang membatasi keluarga di perkotaan (etnis minoritas seperti Tibet dikecualikan) menjadi 1 anak dan keluarga di pedalaman 2 anak saat yang pertama wanita. Lelaki dianggap lebih bernilai ekonomis di daerah pedesaan (www.wattpad.com). Sedangkan di Indonesia sendiri yang terdiri dari berbagai jenis suku, memiliki budaya keluarga yang berbeda dari tiap suku tersebut. Contohnya saja keluarga keturunan Tionghoa. Dahulu keluarga keturunan Tionghoa terdiri dari keluarga orang tua dengan anak laki – laki tertua beserta istri dan anak-anaknya juga saudaranya yang belum menikah namun dengan adanya pengaruh tingkat pendidikan, kini keluarga hanya terdiri dari ayah, ibu dan anak-anaknya (www.wattpad.com/340226-sistem-kekerabatan-etnis-tionghoa).

Sedangkan keluarga keturunan Jawa, suku Jawa menganut garis keturunan ayah atau disebut *Patriline/ Patriakhat*. Hal ini terlihat dari pemakaian nama belakang seseorang sering memakai nama ayah, anak laki-laki juga menjadi kebanggaan keluarga dan mendapatkan perhatian khusus dibanding anak perempuan karena diyakini seorang laki-laki adalah pemimpin rumah tangga, dalam hal warispun dikenal *anak lanang sa pikul anak wadon sak gendongan*. Jumlah harta waris yang diberikan kepada anak laki-laki diibaratkan *sa pikul* yang lebih besar darisa *gendongan* yang diberikan kepada anak perempuan. Dikenal pula istilah *lajer* yaitu garis keturunan keluarga laki-laki saja (KABARE edisi LXVII.Tahun V.Januari 2008). Contoh bentuk keluarga pada keluarga keturunan Jawa, Tionghoa dan

Papua tadi membuat penelitian ini menarik untuk diteliti mengingat keluarga di Yogyakarta sendiri juga terdiri dari berbagai jenis suku. 3 suku terbanyak yang terdapat di Yogyakarta menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Yogyakarta tahun 2011 adalah sekitar 50% suku Jawa, 25% suku Tiong-hoa, 15% suku Papua dan 10% suku – suku lainnya (www.jogjakota.bps.go.id)

Iklan dengan menampilkan keluarga ideal yakni keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan dua orang anak masing – masing laki – laki dan perempuan seringkali muncul di televisi sehingga menjadikannya sebuah trend iklan sabun mandi keluarga. Padahal dalam kehidupan nyata banyak keluarga yang tidak terdiri dari ayah, ibu dan dua orang anak yang masing-masing laki-laki dan perempuan, melainkan terdiri dari informasi yang berbeda-beda misalnya ayah, ibu dan empat orang anak dan sebagainya. Objek yang digunakan dalam iklan merupakan bagian dari isi pesan yang terdapat dalam iklan dan hasil dari pengiriman pesan tersebut adalah persepsi dari pemirsa yang melihat iklan tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan, antara lain adalah karakteristik individu yang membuat persepsi. Desiderato (Rakhmat, 1991, p. 51) mengungkapkan bahwa persepsi tidak hanya menafsirkan makna dari informasi inderawi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Selain itu, persepsi interpersonal, dapat dipengaruhi oleh faktor personal dan situasional (Rakhmat, 1994, p.80). Maka dari bagaimana persepsi sebuah keluarga mengenai iklan televisi sabun mandi keluarga di televisi menarik untuk diteliti agar dapat didefinisikan deskripsinya reliable. Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian dengan judul "Persepsi Keluarga di Yogyakarta Terhadap Keluarga Ideal Dalam Iklan Sabun Mandi Keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol".

Sehubungan dengan itu maka perlu dilakukan penelitian tentang persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal dalam iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol. Hasil penelitian dari persepsi iklan sabun keluarga ditinjau dari bentuk keluarga ideal yang ada didalamnya, diharapkan dapat memberikan apresiasi kepada publik mengenai makna iklan, serta memberikan masukan kepada masyarakat tentang iklan, sehingga diharapkan pandangan merek semakin objektif. Bagi periklanan diharapkan dapat menjadi masukan bagi trend iklan khususnya pada sabun keluarga.

Penulis memilih iklan sabun mandi keluarga di televisi sebagai objek penelitian karena produk sabun mandi adalah produk yang dibutuhkan dan dipakai oleh seluruh lapisan masyarakat dan merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat. Televisi adalah salah satu media yang banyak dipakai untuk mengiklankan barang-barang konsumen karena televisi adalah media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat secara luas (dilihat oleh banyak lapisan sosial). Hal ini terlihat dari hasil *survey* yang dilakukan oleh agbnelsen yang menyebutkan bahwa 52 juta (52.213.275 individu untuk umur 5+ untuk 10 kota) dari 233 juta populasi di Indonesia sudah mengkonsumsi Televisi sebagai media informasinya (<http://agbnelsen.com>).

Peneliti memilih iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol karena iklan Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol merupakan sebuah iklan – iklan yang memiliki kesamaan dalam penggunaan modelnya yakni menggunakan model – model yang terdiri dari seorang ayah, ibu, dengan dua orang anak yakni anak laki – laki dan anak perempuan. Selain itu, ketiga brand tersebut hingga saat ini masih menjadi Top Brand pada tahun 2011. Berikut adalah data Top Brand 2011 untuk kategori sabun antiseptik yang dikeluarkan oleh Frontier Consulting Group (www.marketing.co.id):

Tabel Top Brand 2011 untuk kategori Sabun Mandi Antiseptik

MEREK	TBI	
Dettol	38,6%	TOP
Lifebuoy	37,4%	TOP
Nuvo Family	11,0%	TOP
Asepso	5,0%	
JF Sulfur	4,6%	
Medicare	2,2%	

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin dipaparkan adalah sebagai berikut: "Bagaimana persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal (yang terdiri dari ayah, ibu, 2 orang anak yang masing – masing adalah laki – laki dan perempuan) dalam tayangan iklan sabun keluarga yakni Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol?"

C. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui persepsi keluarga di Yogyakarta tentang keluarga ideal (yang terdiri dari ayah, ibu, 2 orang anak yang masing – masing adalah laki – laki dan perempuan) dalam tayangan iklan sabun keluarga yakni Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang komunikasi periklanan dan lebih bermanfaat secara akademis untuk perkembangan wacana dan bahan diskusi mengenai segala sesuatu yang ada dalam iklan di televisi.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen, terutama produsen sabun mandi keluarga, sehingga dapat membentuk persepsi positif pada khalayak melalui iklan-iklan yang kreatif

E. Kerangka Teori

Penelitian persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal dalam iklan sabun keluarga yakni Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol ini beranjak dari fenomena iklan sabun mandi keluarga yang seringkali menggunakan model yang mencerminkan keluarga ideal yakni yang terdiri dari ayah, ibu, 2 orang anak yang masing – masing adalah laki – laki dan perempuan. Pembahasan tentang iklan akan mengawali bagian pembahasan teoritis. Iklan tidak sekedar sebagai sarana komunikasi produsen untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen. Iklan sulit dipisahkan dengan industri. Berbicara mengenai iklan adalah berbicara mengenai industri. Dilihat dari sudut pandang ekonomi, iklan dinilai sebagai

pemborosan dan sarana bisnis yang tidak efisien (Leiss, 1990:18). Beriklan membuat harga komoditas menjadi lebih tinggi karena biaya beriklan akan ditambahkan pada biaya produksi komoditas. Dilihat dari sudut pandang lain, adanya penurunan moral masyarakat karena sering kali iklan menampilkan gambar - gambar hedonis dan tema seksualitas dalam mempromosikan produknya (Leiss, 1990:18). Sementara itu, iklan juga dapat menciptakan relasi antara manusia dengan objek (materi) yang membuat orang membeli produk lebih dari yang sesungguhnya mereka butuhkan (Leiss, 1990:19). Sebuah iklan juga selalu mengandung unsur komunikasi dimana pesan itu dibawa oleh produsen yang berupa informasi produk yang dijual kemudian diinformasikan kepada konsumen sebagai calon pembeli.

Komunikasi

Suatu pemahaman tentang komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau suatu lembaga kepada seseorang atau sekelompok lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media, seperti surat selebaran, surat kabar, majalah, radio atau televisi (Mulyana, 2000,: 61). Jadi, komunikasi dianggap sebagai suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai "Definisi berorientasi sumber" (*source oriented definition*). Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan guna membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan

komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan - pertanyaan sebagai berikut : *Who say What in Which channel to Whom With What effect*. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu (Mulyana, 2000:63): Pertama, sumber (*source*), sering disebut sebagai pengirim atau *sender*, komunikator, pembicara atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Cara menyampaikan perasaan atau pikiran yang ingin disampaikan, sumber harus mengubah pikiran atau perasaan tersebut menjadi seperangkat simbol verbal maupun non-verbal yang idealnya dipahami oleh si penerima pesan. Proses inilah yang disebut sebagai penyandian (*encoding*). Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber tadi. Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pesan itu boleh merujuk pada bentuk pesan, apakah saluran verbal atau non-verbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung atau lewat media - media komunikasi seperti koran, majalah, televisi, radio, surat, telepon dan sebagainya. Keempat, penerima (*reciever*), sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan penerima simbol verbal maupun non-verbal yang ia terima sebagai gagasan yang ia dapat pahami. Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu),

terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya. Penelitian "Persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal dalam iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol" ini berdasarkan teori, penyampaian iklan (sabun mandi keluarga) kepada pemirsa merupakan suatu bentuk komunikasi searah. Didalam komunikasi searah ini menurut teori Lasswell terdapat 5 unsur, dan didalam komunikasi yang dilaksanakan melalui iklan sabun mandi keluarga 5 unsur tersebut adalah perusahaan sabun keluarga (Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol) sebagai sumber komunikasi, iklan sabun mandi keluarga adalah pesan yang disampaikan oleh sumber, sedangkan media dari komunikasi tersebut berupa media elektronik yaitu televisi, penerima pesan dalam komunikasi adalah pemirsa (*audience*) dan efek dari komunikasi adalah persepsi keluarga di Yogyakarta tentang keluarga ideal yang terpampang di dalam iklan sabun keluarga (Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol).

Komunikasi melalui media televisi

Komunikasi searah yang terjadi melalui iklan pada media televisi tidak akan terjadi tanpa adanya kegiatan menonton televisi. Kegiatan menonton televisi adalah praktik komunikasi dan merupakan proses yang aktif, artinya *audience* atau pemirsa tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasandi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi (Budiman, 2002:21). Jadi, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyrotkan mata kearah layar kaca, melainkan bersifat multi-faset dan kaya dimensi (Budiman, 2002:21). Penonton-penonton televisi tidak hanya membuat interpretasinya sendiri, melainkan juga mengkonstruksikan situasi-situasi dan cara -

cara praktik menonton itu dilakukan pada saatnya sebagai suatu tahap di dalam proses komunikasi.

Terjadinya komunikasi antara media televisi dengan *audience* tidak akan pernah lepas dengan adanya suatu informasi yang akan disampaikan. Informasi yang akan disampaikan dari media televisi ke *audience* pun juga mengalami suatu proses pengolahan agar informasi tersebut mudah dipahami. Proses pengolahan informasi yaitu bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkan kembali disebut komunikasi intrapersonal. Sensasi, persepsi, memori dan berpikir adalah bagian dari komunikasi intrapersonal. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru atau dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses penyimpanan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons (Rakhmat, 1994:48).

- Sensasi

Sensasi berasal dari kata "*Sense*" yang berarti adalah penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (Rakhmat, 1994:49) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera. Banyaknya definisi dari sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Dalam hal ini, keluarga sebagai pemirsa iklan TV sabun mandi keluarga mengalami proses sensasi pada saat pertama kali melihat iklan yang ditayangkan dari objek, seting, percakapan, dan sebagainya secara keseluruhan.

- Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Krech dan Crutchfeld (dalam Rakhmat, 2004:55) menjelaskan bahwa persepsi bisa dipengaruhi oleh dua faktor, yakni:

- a. Faktor Eksternal

Merupakan faktor – faktor yang berasal dari luar individu. Faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh dukungan individu lain, media massa, maupun lingkungan.

- b. Faktor Internal

Faktor internal dibagi menjadi dua, yakni:

- Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain yang bersifat personal. Artinya yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulasi, tapi karakteristik orang yang memberikan respond pada stimulasi itu.

- Faktor Struktural

Faktor structural berasal dari stimuli fisik dan efek – efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Selain dari pengertian di atas persepsi dapat diartikan sebagai pemberian makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Rakhmat,

1994:51). Menurut Krech, David dan Crutchfield, Richard, persepsi dan sensasi ditentukan oleh faktor fungsional dan struktural, yang dijelaskan sebagai berikut (Rakhmat, 1994:5):

1. Faktor - faktor fungsional yang menentukan persepsi.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal - hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor - faktor personal. Hal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Faktor - faktor struktural berasal semata - mata dari sifat stimuli fisik dan efek - efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Maka jika kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsikan sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian - bagiannya lalu menghimpunnya. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak meneliti fakta - faktanya secara terpisah namun kita harus memandangnya secara keseluruhan. Cara memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam sebuah konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya. Sedangkan faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi yakni perhatian (*attention*), yang dijelaskan sebagai berikut: Menurut Kenneth E. Andesen (Rakhmat, 1994:52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli, atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi jika mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan - masukan melalui alat - alat indera lain. Dalam *attention* (perhatian) terdapat faktor eksternal penarik perhatian yaitu (Rakhmat, 1994:52-53):

- a) Gerakan adalah salah satu yang dapat menarik perhatian manusia, karena manusia secara visual tertarik pada objek - objek yang bergerak.

- b) Intensitas stimuli, adalah stimuli yang paling menonjol diantara stimuli yang lain. Contohnya orang bertubuh jangkung ditengah-tengah orang - orang yang bertubuh pendek.
- c) Kebaruan, adalah hal-hal baru, yang luar biasa, yang beda, yang menarik perhatian.
- d) Perulangan, adalah hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti atau mempengaruhi bawah sadar kita. Berdasarkan pernyataan di atas, penulis mengambil faktor fungsional yang menentukan persepsi sebagai salahsatu indikator penelitian karena dapat di ukur dari perolehan data umur para responden.

- Memori

Persepsi yang terbentuk tidak akan pernah lepas dari memori yang dimiliki oleh orang tersebut karena memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi maupun berpikir (Rakhmat, 1994:62). Menurut Schlessinger and Groves (Rakhmat, 1994:62) memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta mengenai dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Pernyataan tersebut penulis mengambil memori sebagai salah satu indikator penelitian karena dapat diukur dari data responden yang menyatakan kapan terakhir kali menonton iklan Lifebuoy, Nuvo Family dan Detol.

- Berpikir

Adanya memori membuat orang dapat berpikir akan suatu hal yang ada dibenaknya. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon. Dalam berpikir kita melibatkan semua proses yang disebutkan diatas : sensasi, persepsi dan memori. Secara garis besar ada dua macam pola berpikir (Rakhmat, 1994:69) yaitu, berpikir austik dan berpikir realistik. Berpikir austik lebih tepat disebut melamun. Fantasi, menghayal adalah contoh-contohnya. Sedangkan berpikir realistik, disebut juga nalar (*reasoning*), adalah berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata.

- Persepsi Interpersonal

Persepsi interpersonal adalah faktor - faktor situasional dan personal yang mempengaruhi persepsi kita mengenai orang lain. Pengaruh faktor - faktor personal pada persepsi interpersonal adalah (Rakhmat, 1994:89):

- a. Pengalaman. Selain melalui proses belajar formal, pengalaman juga dapat diperoleh melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi.
- b. Motivasi. Diantara motivasi yang pernah diteliti antara lain motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian, dan perasaan terancam karena pesona stimuli.
- c. Kepribadian. Mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar sebagai salah satu pertahanan ego.

- d. *Stereotyping*. Pendapat atau prasangka mengenai orang-orang dari kelompok tertentu, dimana pendapat tersebut hanya didasarkan bahwa orang-orang tersebut termasuk dalam kelompok tertentu tersebut.
- e. *Implicit personality theory*. *Implicit personality theory* adalah konsep tersendiri tentang sifat-sifat yang digunakan dalam teori ketika membentuk kesan terhadap orang lain. Teori ini tidak pernah dinyatakan, maka dari itu disebut *implicit personality theory*.
- f. *Atribusi*. Menurut Baron dan Byrne (1979) atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat perilakunya yang tampak.

Dengan adanya faktor – faktor personal yang dapat mempengaruhi persepsi interpersonal akan membuat persepsi mengenai keluarga ideal dari masing – masing individu akan berbeda – beda.

TVC

Sensasi, persepsi, memori, berpikir serta persepsi interpersonal akan membawa seseorang pada suatu pemahaman tertentu saat mereka mengkonsumsi suatu media salah satunya adalah televisi. Televisi adalah media visual yang mampu menghadirkan ikon, gambar orang dan kelompok yang terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis (Burton, 2007:42). Masyarakat bisa menerapkan penilaian dan berbagai proses persepsi sosial pada image dalam televisi. Penilaian inilah yang mempengaruhi pemahaman atau pembacaan kita atas representasi

televisi. Ada tiga pengalaman di mana penilaian tersebut bisa dibentuk (Burton, 2007:2007:42):

1. Kita membaca ungkapan dan perilaku nonverbal orang-orang di Televisi tak ubahnya jika kita membacanya dalam kehidupan nyata atau atas pengalaman sosial yang epernah kita alami.
2. Penilaian yang kita buat melalui pengalaman kita dengan media saat membaca karakter atau cerita dalam televisi.
3. Selanjutnya adalah proses encoding materi televisi oleh para pembuatnya. Kita bisa mendapatkannya sebagai pengalaman tidak langsung.

Sesuai medianya, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *re-clame* yang berarti "Meneriakkan berulang-ulang." (Sudiana, 1995 dalam Widyatama, 2006:12).

Menurut Corne sebagai sebuah produk, iklan televisi itu berbeda. Sebab iklan ini mengeksploitasi apa yang tidak bisa dilakulan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang dieksploitasi adalah musik, aksi, dan percakapan (Burton, 2007:139-140):

- a. Musik, menentukan produk, memadukan elemen, dan menyediakan tema.
- b. Aksi, mampu mendemonstrasikan atau menjadi ilustrasi aspek produksi. Bisa juga menghasilkan aspek dramatis dari sebuah melodrama yang mengandung perhatian dan mempertahankannya.
- c. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan menggunakan proporsi penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap ditemui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (truth telling) seperti berita dan dokumenter.

Menurut Damardi Sugiarti (Dalam Durianto, 2003:35), televisi memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, yaitu:

1. Kekuatan

- a. Efisiensi biaya. Media televisi mampu menjangkau masyarakat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang.
- b. Kreativitas pengiklan yang bisa dimaksimalkan, memiliki dampak yang kuat sampa ke audience dalam bentuk audio visual.
- c. Pengaruh yang kuat. Waktu yang banyak dihabiskan oleh audience untuk menikmati acara televisi, bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi audience.

2. Kelemahan

- a. Biaya tinggi. Biaya untuk menjangkau setiap orang memang relatif rendah. Tapi biaya produksinya cukup tinggi.
- b. Masyarakat tidak selektif. Tayangan yang menjangkau banyak kalangan, sangat memungkinkan jika iklan menjangkau pasar yang bukan targetnya.
- c. Kesulitan teknis. Pihak pengiklan seringkali menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

Iklan itu sendiri memiliki elemen – elemen yang bekerja sama untuk menciptakan peran visual dari iklan televisi (dalam Wells, Burnett, dan Moriarty,1989:391-394):

c. *Video*

Video mengandung rangkaian adegan yang berupa gerakan, kata-kata yang menceritakan tentang produk perusahaan. *Video* berperan penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang seluk beluk produk perusahaan.

d. *Audio*

Iklan televisi merupakan *audio visual* sehingga elemen radio menjadi penting.

e. *Talent*

Iklan audio visual di televisi selain menggunakan kata-kata juga menggunakan cerita atau gambar agar menarik. Untuk iklan televisi membutuhkan orang untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapat informasi cukup.

f. *Props*

Didalam setiap iklan termasuk iklan televisi, hal yang paling penting adalah produknya. Adegan cerita, figure, music dan lainnya yang digunakan hanyalah sebagai pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk.

g. *Settings*

Dalam iklan televisi memerlukan tempat untuk pengambilan adegan. Pemilihan tempat juga harus sesuai dengan jalannya cerita sehingga iklan menarik.

h. Lighting

Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Selain itu, penggunaan kombinasi warna harus baik untuk menarik konsumen akan iklan suatu produk.

i. Pacing

Setiap konsumen memiliki daya tangkap yang berbeda. Karena itu, pengiklan harus merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu mudah dimengerti dan ditangkap baik oleh konsumen. *Pacing* adalah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau dengan kata lain hasil eksekusi iklan.

Hal yang perlu dilakukan untuk menyampaikan pesan dengan menarik perhatian audience hingga terpersuasi menjadi konsumen, iklan televisi harus memiliki daya tarik yang mampu membuat pesan mudah diingat.

Melihat dari fungsinya, menurut Alo Liliweri (Widyatama, 2005:145-146) mengemukakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, meliputi :

a. Fungsi pemasaran

Dimaksudkan bahwa iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

b. Fungsi komunikasi

Artinya iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka

iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan.

c. Fungsi pendidikan

Artinya, iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu.

d. Fungsi ekonomi

Dimaksudkan, iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dalam melakukan ekspansi.

e. Fungsi sosial

Artinya, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat.

Supaya fungsi – fungsi tersebut berjalan sebagaimana mestinya, tugas komunikator adalah membangun awareness terhadap produk. menurut Hakim (2006:49-63) menjabarkan rumus untuk menilai iklan yang baik, yaitu rumus SUPER “A”. SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen – elemen berikut ini :

a. *Simple (S)*

Simple artinya sederhana. Untuk brand baru “Sederhana” dipahami sebagai “Dapat dimengerti sekali lihat”. Berbeda dengan brand yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan.

b. *Unexpected (U)*

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah derasya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi top of mind, paling tidak dalam segmentnya.

c. *Persuasive (P)*

Persuasive disebut juga daya tarik bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya. Daya persuasive sebuah iklan harus diarahkan pada brand. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada brand sebuah produk.

d. *Entertaining (E)*

Pembuat iklan harus kreatif. Pesan yang disampaikan dalam iklan, harus dapat tersampaikan ketika konsumen melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lagi, jika kita menginginkan iklan yang kita buat teringat dibenak konsumen. Iklan – iklan tersebut mengandung unsure hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis dan terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

e. *Relevant (R)*

Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya bahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain – lain. Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan brand, baik brand positioning, maupun brand personality.

f. *Acceptable (A)*

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat diterima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

Periklanan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam hal penempatan orang sebagai modelnya, sama halnya dengan penggambaran sebuah keluarga ideal dalam sebuah iklan. Pada awal perkembangannya, fokus iklan adalah pada produk. Produk ditempatkan sebagai hal yang utama. Seperti pada tahun 1930-an, di mana model lebih diperhatikan sebagai simbol dari produk. Pernyataan Baudrillard yaitu "*You are the screen and the television is watching you*", (Ibrahim,1997:247), menggambarkan sebuah fenomena di mana televisi saat ini menjadi bagian yang penting dalam rutinitas

kehidupan manusia. Masyarakat seakan tidak bisa melepaskan kebutuhannya akan televisi dan segala informasi yang disajikannya. Televisi menghadirkan persoalan dan realitas dalam masyarakat secara lebih nyata (*audiovisual*). Menurut Grame Burton realitas atau realism pada konvensi dalam suatu masyarakat menciptakan ilusi bahwa yang bekerja di televisi sama dengan pengalaman nyata. Menurut Schudson seperti yang dikutip Titik Puji Rahayu (www.journal.unair.ac.id), iklan tidak merepresentasikan realitas, tidak pula membangun sebuah dunia khalayan atau fiktif. Iklan dalam ruang realitasnya sendiri, yang disebut sebagai *capitalism realism*. Pemahaman *capitalism realism* Schudson hampir sama dengan apa yang dikemukakan Erving Goffman mengenai *commercial realism*. *Commercial realism* adalah sebuah transformasi standar yang diterapkan dalam periklanan, yaitu semacam penggambaran tentang publik yang digunakan oleh iklan.

Commercial realism membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual dengan dua cara, yaitu:

1. Jika dalam kehidupan nyata aktivitas manusia bersifat sangat ritual, didasarkan pada idealisasi-idealisisasi sosial, maka dalam iklan, aktivitas tersebut bersifat lebih ritual lagi.
2. Dalam kehidupan nyata individu tidak cukup bisa memperbaiki kehidupan mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang betul-betul ritual sifatnya. Akan tetapi, menurut Noviani (www.journal.unair.ac.id) dalam *commercial realism* perbaikan kehidupan dapat dilakukan dengan sangat cermat sehingga idealisasi sosial dapat digambarkan dengan selengkap mungkin.

Menurut Noviani, periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya (*what life should be*) dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan (<http://journal.unair.ac.id>). Iklan sering membangun tanda atau simbol-simbol untuk menggantikan suatu cerita atau pesan tertentu. Kreatifitas menjadi hal yang penting untuk menyampaikan sesuatu, termasuk menyediakan gambaran tentang realita, sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu (Noviani dalam Rendra, 2006:18). Pada era 1970-an Stuart Ewen (Stuart Ewen dalam Moeljadi Pranata;2001, www.pulsit.petra.ac.id) mengemukakan pendapat bahwa iklan sebagai lembaga modern hadir bersama pasar massa, dan kebudayaan massa. Tahun 1920, menurut Key, iklan bergeser dari memusatkan pesan pada produk kepada konsumen sebagai integral dari barang-barang yang sosial. Jika tugas iklan adalah untuk menciptakan permintaan konsumen dan bukan hanya untuk mencerminkan keinginan mereka, maka iklan harus berhenti bicara tentang produk dan menyertakan referensi langsung kepada konsumen. Iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, salah satunya adalah iklan konsumen. Iklan-iklan yang termasuk dalam iklan konsumen adalah iklan barang-barang konsumen seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan iklan barang-barang tahan lama seperti bangunan, mobil, perhiasan serta iklan jasa konsumen (Jefkins, 1997:39). Berdasarkan definisi tersebut iklan sabun mandi keluarga merupakan salah satu dari jenis iklan konsumen, karena produk yang diiklankan berupa sabun yang merupakan barang konsumen (*consumer goods*). Segala macam barang konsumen biasanya diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik. Definisi jenis-jenis iklan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan sabun mandi keluarga Lifebuoy merupakan iklan konsumen, karena iklan tersebut mengiklankan sabun yang

merupakan salah satu jenis barang konsumen. Media periklanan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*below-the-line*) (Jefkins, 1997:86). Pada awalnya iklan jenis *above the line* lebih dominan tetapi lama kelamaan iklan *below the line* juga sudah banyak dipakai. Iklan jenis *above the line*, dikuasai oleh lima media yang hendak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan seperti media cetak, radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan bioskop. Media lini bawah adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) ditempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Di sisi lain terdapat juga istilah media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah kampanye iklan, sedangkan media sekunder adalah media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi (Jefkins, 1997:86). Pemilihan atas media mana yang primer dan mana yang sekunder, tergantung dari apa yang akan diiklankan. Produk barang konsumen biasanya televisi dipakai sebagai media primer.

Daya tarik iklan diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat, atau mempengaruhi pikiran mereka agar bersedia menggunakan jasa atau produk yang diiklankan. Daya tarik iklan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang mampu menggerakkan orang, menyatakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dan menarik perhatian mereka (Belch, 2007:267). Para insan kreatif saling berlomba untuk menciptakan daya tarik yang khas pada iklan yang mereka buat. Menggunakan eksekusi iklan yang kreatif

adalah salah satu cara menyampaikan pesan kepada para konsumen. William Weilbacher menyampaikan bahwa :

"The appeal can be said to form the underlying content of the advertisement, and the execution the way in which that content is presented. Advertising in appeals and execution are usually independent of each other; thais, a particular appeal can be executed in a variety of ways and a particular means of execution can be applied to a variety of advertising appeals. Advertising appeals tend to adapt themselves to all media, whereas some kinds of executorial devices are more adaptable to some media than others." (Blech, 2007:267).

Dalam media apapun, daya tarik iklan menjadi perhatian khusus bagi para insan kreatif periklanan. Setiap media memiliki daya tarik khas yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. Daya tarik iklan pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Daya tarik rasional, berfokus pada kebutuhan konsumen akan produk dan jasa tertentu, dan alasan-alasan untuk memakainya. Isi pesan dari iklan harus berdasar pada fakta-fakta tertentu yang logis dan informatif, seperti fakta-fakta yang berhubungan dengan efisiensi, kualitas, dan ketepatan waktu. Konsumen diyakini dengan fungsi dan kegunaan dari produk secara spesifik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ada banyak motif-motif rasional yang biasa digunakan dalam daya tarik iklan, yaitu ekonomi, kesehatan, dan interaksi dengan menggunakan indera seperti penyentuh, merasakan, atau membaui (dalam Belch, 2007:267). Weilbacher (Belch, 2007:267) mengidentifikasi beberapa motif rasional yang biasa dimasukan dalam unsur iklan, yaitu profil produk, kegunaan yang fungsional, harga yang bersaing, berita seputar produk, atau daya tarik popularitas.

b. Daya tarik emosional, berhubungan dengan kebutuhan konsumen secara sosial dan psikologis. Konsumen seringkali mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk berdasarkan motivasi emosional, dibanding dengan pengetahuan atau profil tentang produk tersebut. Daya tarik ini bisa dibedakan menjadi dua jenis daya tarik dasar, yaitu (Belch, 2007:270):

- i. Berorientasi pada diri sendiri (*direct to the self*) seperti kepuasan dan kenyamanan
- ii. Berorientasi pada kebutuhan sosial, seperti status atau penerimaan.

Selain daya tarik iklan yang mampu menarik perhatian *audience*, iklan juga menggunakan sumber pesan (*source*) untuk menyampaikan pesan dan terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). *Direct source* adalah seseorang yang menyampaikan pesannya secara langsung melalui sebuah demonstrasi produk atau jasa. *Indirect source* adalah seseorang yang menyampaikan pesan iklan secara tidak langsung dengan menggunakan elemen-elemen yang menarik perhatian dan menampilkan perilaku tertentu dalam iklan (Belch, 2007:166).

Pemilihan *source* untuk menyampaikan sebuah pesan dilakukan dengan hati-hati, karena akan sangat mempengaruhi penjualan dan pesan. Sumber pesan tersebut harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan, berpengetahuan, terkenal, menarik, dan sesuai dengan selera target market.

Persepsi Kelurga Ideal

Iklan sedikit banyak membawa pengaruh pada persepsi seseorang atau kelompok akan suatu pemahaman tertentu salah satunya adalah pemahaman mengenai keluarga ideal. Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Menurut Salvicion dan Celis (dalam Baron dan Byrne, 2003:31) di dalam keluarga terdapat dua atau lebih dari dua pribadi yang tergabung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan, di hidupnya dalam satu rumah tangga, berinteraksi satu sama lain dan di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan. Ada 2 jenis keluarga, yakni: keluarga inti yang terdiri dari suami, istri, dan anak atau anak-anak, keluarga konjugal yang terdiri dari pasangan dewasa (ibu dan ayah) dan anak-anak mereka, di mana terdapat interaksi dengan kerabat dari salah satu atau dua pihak orang tua (Clayton, 2003:58). Terdapat juga keluarga luas yang ditarik atas dasar garis keturunan di atas keluarga aslinya. Keluarga luas ini meliputi hubungan antara paman, bibi, keluarga kakek, dan keluarga nenek. Dalam sebuah keluarga terdapat kepala keluarga yang menjadi pemimpin keluarga. Kepala keluarga adalah seseorang yang memberi keputusan pada kehidupan berumah tangga. Dia yang menentukan mau seperti apa kehidupan rumah tangganya, dia yang membagi peran – peran anggota keluarganya dalam kehidupan sehari – hari dan yang terpenting adalah yang bertanggung jawab terhadap semua permasalahan keluarga. Berbeda dengan kepala rumah tangga, kepala rumah tangga adalah seseorang yang memiliki tugas dalam mengurus isi atau kegiatan yang berjalan didalam rumah

tersebut seperti menyiapkan sarapan untuk anggota keluarga, membersihkan dan merapikan rumah, belanja untuk kebutuhan sehari-hari dan yang paling utama adalah memberikan pendidikan bagi anak – anak di luar pendidikan formal (www.Dunia-Ibu.org).

Pemahaman tentang keluarga tidak akan bisa lepas dari pemahaman mengenai keluarga ideal itu sendiri. Keluarga ideal juga muncul dari adanya proses terbentuknya persepsi tersebut. Keluarga ideal yaitu keluarga yang didalamnya tercipta hubungan harmonis antara suami dan isteri serta terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya atau dengan kata lain keluarga yang sejahtera dan bahagia. Persepsi mengenai keluarga ideal tidak hanya terbatas pada itu saja, tetapi juga pada bentuk dari keluarga itu sendiri. Bentuk keluarga dalam suatu masyarakat juga beragam, tetapi pada umumnya serupa karena masyarakat memiliki budaya tertentu sehingga masyarakat tertentu memiliki pola dalam pembentukan suatu keluarga. Dalam sebuah masyarakat seorang ibu mertua dapat terus mengawasi proses sosialisasi menantunya yang masih muda atau seorang anak laki-laki dapat tinggal di rumah saudara laki-laki ibunya untuk dibesarkan disitu (Goode, 1985:90). Budaya dalam suatu keluarga tidak hanya sampai disitu saja. Melly G. Tan menyatakan bahwa :

“ Rata-rata keturunan Cina mempunyai pandangan bahwa keluarga yang punya sepasang anak perempuan dan sepasang anak laki-laki adalah keluarga Ideal. Dari segi lain, tiadanya cita-cita pada keluarga keturunan Cina hendak punya anak berapa mungkin disebabkan kuatnya garis patrilineal. Artinya, adanya cita-cita kuat untuk mempunyai setidaknya seorang anak laki-laki“(www.majalah.tempointeraktif.com).

Sedangkan di Indonesia sendiri yang terdiri dari berbagai jenis suku, memiliki budaya keluarga yang berbeda dari tiap suku tersebut. Contohnya saja dari keluarga keturunan Jawa, suku Jawa menganut garis keturunan ayah atau disebut *Patrilinei*/

Patriakhat. Hal ini terlihat dari pemakaian nama belakang seseorang sering memakai nama ayah, anak laki-laki juga menjadi kebanggaan keluarga dan mendapatkan perhatian khusus dibanding anak perempuan karena diyakini seorang laki-laki adalah pemimpin rumah tangga, dalam hal warispun dikenal *anak lanang sa pikul anak wadon sak gendongan*. Jumlah harta waris yang diberikan kepada anak laki-laki diibaratkan *sa pikul* yang lebih besar daripada *gendongan* yang diberikan kepada anak perempuan. Dikenal pula istilah *lajer* yaitu garis keturunan keluarga laki-laki saja (KABARE edisi LXVII. Tahun V. Januari 2008). Keluarga dalam suku Papua adalah keluarga dengan menurut garis keturunan ayah (Patrilinea). Jadi, keluarga ideal berdasarkan suku Papua adalah keluarga yang terdiri dari banyak anggota keluarga yakni seorang ayah, seorang atau banyak istri, dan anak-anaknya. Sebagai contoh masyarakat Dani tidak mengenal konsep keluarga batih, di mana bapak, ibu dan anak – anak tinggal dalam satu rumah. Mereka adalah masyarakat komunal. Jika rumah dipandang sebagai suatu kesatuan fisik yang menampung aktivitas – aktivitas pribadi para penghuninya, dalam masyarakat Dani unit rumah tersebut adalah sili. Sili merupakan komplek tempat kediaman yang terdiri dari beberapa unit bangunan beserta perangkat lainnya (www.papuaweb.org).

Pemahaman tentang keluarga ideal juga dapat dipengaruhi oleh Agama yang dimiliki oleh individu dari suku – suku tersebut. Sebagai contoh agama Khong Hu Cu mengatur, pengurusan meja sembahyang leluhur harus oleh anak laki-laki tertua. Bagi keluarga Tionghoa yang masih teguh memegang adat ini meski misalnya sudah beranak empat tapi perempuan semua tentulah masih ingin anak lagi, dengan harapan anak berikut itu laki-laki (www.majalah.tempointeraktif.com). Menurut terminologi Islam, keluarga yang ideal adalah keluarga yang diliputi sakinah (ketentraman jiwa,) mawaddah

(rasa cinta) dan rahmah (kasih sayang). Agar tercipta keluarga yang ideal menurut pandangan Islam maka antara suami dan isteri harus memahami akan hak dan kewajibannya masing- masing, serta menjadikan keluarga sebagai pusat pendidikan dan pembimbingan akhlak para kader penerus bangsa dan keluarga. Keluarga ideal berdasarkan keturunan suku Jawa sering disebut sebagai somah atau keluarga inti. Di dalam keluarga somah tersebut kebutuhan pribadi, ekonomi, sosial dan psikologis anggota terpenuhi, dan nilai – nilai sosial diwariskan dan dikukuhkan serta jaminan sosial kesejahteraan diberikan kepada anggota keluarga yang menderita. Terkadang, somah diperkukuh oleh kehadiran sanak saudara yang bertindak selaku simbol pemersatu dalam hubungan dengan somah sanak saudara lainnya. Berikut adalah criteria keluarga ideal dari keluarga keturunan suku Jawa:

- Keluarga terbentuk dari suatu ikatan perkawinan yang diakui dalam masyarakat.
- Keluarga terdiri dari orang – orang yang terikat oleh ikatan perkawinan, darah dan adopsi sesuai dengan adat istiadat.
- Keluarga merupakan unit orang – orang yang berinteraksi. Masing – masing individu memainkan peranan sesuai dengan yang telah ditentukan oleh masyarakat luas dan diperkuat oleh pengalaman.
- Anggota keluarga biasanya hidup dalam satu atap.
- Anggota keluarga diidentifikasi sebagai suatu sistem penamaan yang didasarkan pada metode susunan urutan kekerabatan dan keturunan.

Selain kesejahteraan serta kesehatan seluruh anggota keluarga merupakan tuntutan agar terbentuknya keluarga yang ideal

Selain dari sisi agama, pengertian sebuah keluarga ideal juga dapat dipengaruhi oleh pendidikannya. Keluarga bukan hanya menjadi tempat anak dipelihara dan dibesarkan, tetapi juga tempat anak hidup dan dididik pertama kali. Apa yang diperolehnya dalam kehidupan keluarga, akan menjadi dasar dan dikembangkan pada kehidupan-kehidupan selanjutnya. Keluarga merupakan masyarakat kecil sebagai prototype masyarakat luas. Semua aspek kehidupan masyarakat ada didalam kehidupan keluarga, seperti aspek ekonomi, sosial, politik, keamanan, kesehatan, agama, termasuk aspek pendidikan. Diantara aspek-aspek kehidupan tersebut, pendidikan menempati kedudukan yang paling sentral dalam kehidupan keluarga, sebab ada suatu kecenderungan yang sangat kuat pada manusia, bahwa mereka ingin melestarikan keturunannya dan ini dapat dicapai melalui pendidikan. Cita-cita orang tua tentang anak direalisasikan melalui pendidikan (www.masbow.com). Keluarga ideal dalam sudut pandang ekonomi adalah seorang ayah harus memiliki pekerjaan yang penghasilannya dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan keluarga (www.masbow.com). Penghasilan yang cukup dalam keluarga mempunyai dampak yang baik sekali dalam keluarga. Sebab segala segi kehidupan dalam keluarga perlu biaya untuk sandang, pangan, perumahan, pendidikan dan pengobatan. Status ekonomi menurut Saraswati (dalam Pratiwi, 2009:20) dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- a. Penghasilan tipe kelas atas => Rp 2.000.000
- b. Penghasilan tipe kelas menengah = Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

c. Penghasilan tipe kelas bawah = < Rp. 1.000.000

F. Definisi Konsep

Penelitian ini menfokuskan pada iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Detol dalam membentuk persepsi keluarga ideal pada keluarga yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka konsep yang termasuk diantaranya dapat disusun sebagai berikut:

Persepsi

Persepsi merupakan sebuah penilaian terhadap rangsangan yang diterima. Secara garis besar, penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana dampak sosial suatu iklan terhadap persepsi audiens. Sesuai dengan salah satu fungsi iklan yang dikemukakan oleh Alo Liliweri yaitu iklan sebagai fungsi sosial, dimana dalam hal ini iklan berperan dalam menumbuhkan dampak sosial psikologis audiensnya. Persepsi audiens kepada suatu iklan tertentu dapat dilihat dari simbol-simbol atau tanda yang terkandung dalam iklan tersebut. Tanda-tnda dapat direpresentasikan melalui suara, gerak, visualisasi model, benda, efek garis, isi pesan dan sebagainya. Semua yang ditampilkan dalam iklan adalah sebuah tanda yang memiliki makna.

Pengertian Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul serta tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Salah satu dari jenis keluarga adalah keluarga inti

yang terdiri dari ayah, ibu, anak atau anak – anaknya. Dalam sebuah keluarga terdapat kepala keluarga yang menjadi pemimpin keluarga. Kepala keluarga adalah seseorang yang memberi keputusan pada kehidupan rumah tangga. Dia yang menentukan mau seperti apa kehidupan rumah tangganya, dia yang membagi peran – peran anggota keluarganya dalam kehidupan sehari – hari dan yang terpenting adalah yang bertanggung jawab terhadap semua permasalahan keluarga. Berbeda dengan kepala rumah tangga, kepala rumah tangga adalah seseorang yang memiliki tugas dalam mengurus isi atau kegiatan yang berjalan didalam rumah tersebut seperti menyiapkan sarapan untuk anggota keluarga, membersihkan dan merapikan rumah, belanja untuk kebutuhan sehari-hari dan yang paling utama adalah memberikan pendidikan bagi anak – anak di luar pendidikan formal. Dalam perkembangannya, seorang kepala keluarga tidak selalu dilaksanakan oleh seorang ayah atau lelaki, beberapa keluarga baik secara sengaja dan terencana atau karena suatu kecelakaan yang tidak diharapkan menjadikan seorang ibu atau istri sebagai penopang kebutuhan materi keluarga, sementara sang ayah atau suami bekerja sebagai “Bapak rumah tangga”.

. Pola pembentukan sebuah keluarga dapat dilakukan berdasarkan kepentingan, keperluan, latar belakang yang berbeda – beda seperti atau suku yang dimiliki. Contoh, dalam sebuah masyarakat seorang ibu mertua dapat terus mengawasi proses sosialisasi menantunya yang masih muda atau seorang anak laki – laki dapat tinggal dirumah saudara laki – laki ibunya untuk dibesarkan disitu (Goode, 1985:90). Jadi, dalam konteks ini dapat disimpulkan bahwa keluarga ideal ditentukan dari kepentingan, keperluan, latar belakang yang berbeda - beda atau suku – suku pada tiap keluarga dan tiap susunan anggota keluarga yang ada didalamnya tidak harus sama.

Definisi Keluarga Ideal

Keluarga ideal yaitu keluarga yang di dalamnya tercipta hubungan harmonis antara suami dan istri serta terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya atau dengan kata lain keluarga yang sejahtera dan bahagia. Persepsi mengenai keluarga ideal tidak hanya terbatas pada itu saja, tetapi juga pada bentuk dari keluarga itu sendiri. Pada penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan kepada bentuk keluarga ideal yang tercermin melalui tiga iklan tersebut yakni pada model – model yang dipakai dalam iklan – iklan tersebut yang dapat menunjukkan sebuah keluarga ideal. Bentuk keluarga ideal dalam iklan tersebut yakni sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah, ibu, dengan dua orang anak yang terdiri dari anak laki – laki dan anak perempuan.

Bentuk keluarga dalam suatu masyarakat juga beragam, tetapi pada umumnya serupa karena masyarakat memiliki budaya tertentu sehingga masyarakat tertentu memiliki pola dalam pembentukan suatu keluarga. Melly G. Tan menyatakan bahwa :

“ Rata-rata keturunan Cina mempunyai pandangan bahwa keluarga yang punya sepasang anak perempuan dan sepasang anak laki-laki adalah keluarga Ideal. Dari segi lain, tiadanya cita-cita pada keluarga keturunan Cina hendak punya anak berapa mungkin disebabkan kuatnya garis patrilineal. Artinya, adanya cita-cita kuat untuk mempunyai setidaknya seorang anak laki-laki “(www.majalah.tempointeraktif.com).

Menurut keluarga keturunan Jawa, suku Jawa menganut garis keturunan ayah atau disebut *Patrilini/ Patriakhat*. Hal ini terlihat dari pemakain nama belakang seseorang sering memakai nama ayah, anak laki-laki juga menjadi kebanggaan keluarga dan

mendapatkan perhatian khusus dibanding anak perempuan karena diyakini seorang laki-laki adalah pemimpin rumah tangga, dalam hal warispun dikenal *anak lanang sa pikul anak wadon sak gendongan*. Jumlah harta waris yang diberikan kepada anak laki-laki diibaratkan *sa pikul* yang lebih besar daripada *gendongan* yang diberikan kepada anak perempuan. Dikenal pula istilah *lajer* yaitu garis keturunan keluarga laki-laki saja (KABARE edisi LXVII. Tahun V. Januari 2008). Keluarga dalam suku Papua adalah keluarga dengan menurut garis keturunan ayah (Patrilinea). Jadi, keluarga ideal berdasarkan suku Papua adalah keluarga yang terdiri dari banyak anggota keluarga yakni seorang ayah, seorang atau banyak istri, dan anak-anaknya. Sebagai contoh masyarakat Dani tidak mengenal konsep keluarga batih, di mana bapak, ibu dan anak – anak tinggal dalam satu rumah. Mereka adalah masyarakat komunal. Jika rumah dipandang sebagai suatu kesatuan fisik yang menampung aktivitas – aktivitas pribadi para penghuninya, dalam masyarakat Dani unit rumah tersebut adalah sili. Sili merupakan kompleks tempat kediaman yang terdiri dari beberapa unit bangunan beserta perangkat lainnya (www.papuaweb.org).

Menurut Ny. Hj Rr Susiyati Ma'ruf, Ketua Umum Tim Penggerak PKK Pusat (www.depsos.go.id) keluarga ideal Indonesia yang terdiri dari multi etnis dan kemajemukan itu, adalah keluarga yang mampu menghargai dan memelihara sikap sopan santun, etika dan kebersamaan tinggi. Selain itu, menghargai adanya perbedaan-perbedaan baik suku, agama serta ras.

Pengukuran akan suatu peristiwa tidak hanya dilakukan dengan menggunakan teori yang relevan dengan peristiwa tersebut karena dalam penelitian ini pendapat seorang psikolog pun juga dapat digunakan sebagai referensi. Menurut Dra. Yayi Suryo

Prabandari, M. Si, Ph.D selaku dosen psikologi dari fakultas kedokteran UGM yang penulis mintai pendapatnya di Universitas Gajah Mada pada tanggal 14 Maret 2012 mengenai keluarga ideal menyatakan bahwa “ Keluarga ideal adalah keluarga yang berapapun jumlah anggota keluarganya dapat hidup berkecukupan baik secara materi maupun non materi sehingga didalam sebuah keluarga tersebut akan muncul sebuah keseimbangan dalam hidup berumah tangga yang baik untuk masyarakat (sebagai panutan) ataupun untuk pribadi sendiri. Secara non materi, keluarga ideal adalah keluarga yang didalamnya terdapat rasa kasih sayang yang mengikat rasa kekeluargaan mereka. Keluarga yang didalamnya terdapat rasa cinta kasih akan membuat anggotanya merasa tentram, disiplin, bertanggung jawab dan terhindar dari pergaulan yang menyesatkan. Jika ada permasalahan, mereka akan kembali kepada keluarga sebagai tempat konsultasi dan pemberi solusi. Secara materi atau ekonomi, keluarga ideal adalah keluarga yang masing – masing anggotanya dapat mencari sumber – sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga setiap harinya serta untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan keluarga di masa yang akan datang “.

Dengan adanya pendapat pakar psikolog yang memaparkan mengenai pengertian keluarga ideal, peneliti akan membandingkan persepsi antara satu responden dengan responden lainnya, kemudian data yang diperoleh dari peneliti ini akan dihubungkan dengan teori yang relevan sehingga penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang mendalam yang diangkat menjadi tema dalam penelitian ini.

Iklan Sabun Keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif untuk memenuhi fungsi pemasaran (Jefkins, 1997:15). Ada 7 elemen dari iklan yang harus diperhatikan agar sebuah iklan tersebut dapat mempersuasif atau mempengaruhi penontonnya antara lain :

a. Video.

Video merupakan rangkaian adegan yang berupa gerakan, kata – kata yang menceritakan tentang produk perusahaan. Video tersebut harus dibuat semenarik dan sejelas mungkin agar penonton tertarik dan tahu mengenai produk atau jasa yang diiklankan.

b. Audio

Iklan televisi merupakan audio visual sehingga elemen radio menjadi penting. Elemen radio dalam hal ini yang dimaksud adalah kejelasan dari suara maupun gambar yang disajikan melalui iklan dalam televisi. Jadi, kualitas audio visual dari sebuah iklan pun juga dapat mempengaruhi penonton yang melihatnya. Iklan yang memiliki kualitas yang kurang baik tentu akan mengurangi minat penonton untuk melihatnya.

c. Talent

Iklan televisi membutuhkan orang atau model untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapat informasi yang cukup. Jadi, iklan

televisi juga memerlukan seorang model guna menjelaskan dan menarik perhatian penonton. Maka dari itu banyak tidak sedikit perusahaan iklan menggunakan artis terkenal untuk menjadi model dalam iklan sebuah produk atau jasa.

d. Props

Dalam setiap iklan termasuk iklan televisi, hal yang paling penting adalah produknya. Jadi, kejelasan bentuk produk baik dari kegunaannya, aromanya, bentuk kemasannya dan lain – lain merupakan komponen yang paling berperan dalam sebuah iklan.

e. Settings

Dalam iklan televisi memerlukan tempat untuk pengambilan adegan. Pemilihan tempat yang tepat akan memudahkan pengiklan untuk menarik perhatian penonton.

f. Lighting

Pencahayaan dan pemilihan warna dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Sebagai contoh, iklan sebuah produk untuk anak – anak menarik untuk dilihat apabila menggunakan variasi warna yang cukup banyak.

g. Pacing

Pacing adalah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau dengan kata lain hasil eksekusi iklan. Jadi, setiap pengiklan harus menyajikan sebuah iklan

yang menarik dan jelas agar penonton dapat mengerti dan memahami maksud dari iklan yang dibuat.

Suatu bentuk iklan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai hal yang berkaitan dengan segala sesuatu yang dimuat dalam sebuah iklan, karena iklan televisi adalah salah satu bentuk pesan yang dikonsumsi oleh khalayak. Salah satu jenis iklan adalah iklan sabun keluarga dan iklan sabun keluarga inilah yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Hal-hal yang dimuat dalam iklan sabun mandi, salah satunya adalah susunan keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan seorang anak laki – laki dan seorang anak perempuan dari tayangan iklan tersebut. Hal-hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bagi pemirsa yang melihatnya, sedangkan persepsi dipengaruhi oleh pola berpikir atau bahkan latar belakang tiap orang seperti suku, agama, dan ras (Rakhmat, 1994:69). Persepsi merupakan bagian dari proses komunikasi intrapersonal, di dalam proses mempersepsi, seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional dan faktor-faktor situasional. Dalam iklan sabun keluarga Lifebuoy Nuvo Family dan Dettol, didalamnya terdapat sebuah bentuk keluarga yang nantinya dapat menimbulkan persepsi dari orang yang melihatnya. Bentuk keluarga yang ada dalam iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol terdiri dari anggota keluarga yang sama seperti ayah, ibu dan dua orang anak (laki-laki dan perempuan). Dalam teori sosiologi keluarga disebutkan bahwa bentuk keluarga dalam suatu masyarakat adalah beragam, tetapi pada umumnya adalah serupa karena masyarakat memiliki budaya tertentu dan masyarakat tertentu tersebut juga memiliki pola dalam pembentukan suatu keluarga. Dalam sebuah masyarakat seorang ibu mertua dapat terus mengawasi proses sosialisasi menantunya yang masih muda atau seorang anak laki-laki dapat tinggal di rumah saudara laki-laki

ibunya untuk dibesarkan disitu (Goode, 1985:90). Sedangkan menurut Drs. H. Abu Ahmadi, hubungan suami istri dalam sebuah keluarga ada yang terbentuk monogami maupun poligami. Bahkan masyarakat yang sederhana terdapat "*Group married*", yaitu sekelompok wanita kawin dengan sekelompok laki-laki. Dari tulisan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah keluarga bisa saja terdiri dari seorang ayah dan beberapa ibu, atau beberapa kelompok keluarga primer yang tinggal dalam satu atap.

G. Metodologi Penelitian

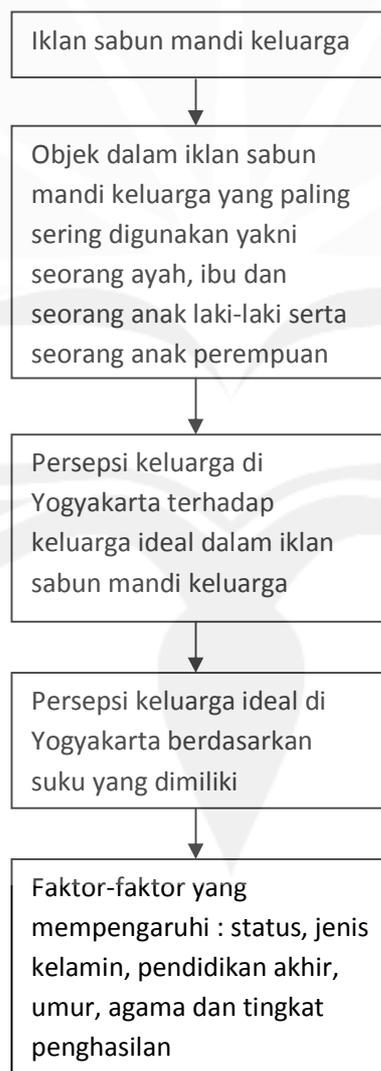
Jenis Penelitian

Lexi Molcong (Jalaluddin,2001:25) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan setempat yang dapat diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi sesuatu, yang kaitannya dengan penelitian ini adalah peran iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol dalam membentuk persepsi keluarga ideal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk (Jalaluddin,2001:25):

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membuat evaluasi atau perbandingan.
4. Menentukan apa yang dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

Penelitian ini akan melihat iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol sebagai bagian yang utuh, kemudian menjadikan ungkapan responden dan tingkah laku yang terobservasi sebagai sumber data. Dari data yang diperoleh, peneliti memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan data dari narasumber sehingga dapat diketahui bagaimanakah persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal yang terbentuk dalam iklan sabun keluarga yakni Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol.

- Kerangka Pemikiran



Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran data dilakukan secara operasional yakni petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:46). Pengertian dari variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai, konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, segala sesuatu yang diselidiki (Silalahi, 2003:45). Variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian tentang persepsi iklan sabun keluarga dalam konteks keluarga ideal adalah : "Persepsi keluarga di Yogyakarta terhadap keluarga ideal dalam iklan sabun keluarga".

Proses Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang peneliti langsung melalui objek penelitian yang melakukan penelitian langsung di lapangan. Pengumpulan data diperoleh dari narasumber.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa wawancara sebagai instrument utama dalam pengumpulan data. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan *interview guide* (panduan wawancara)(Nazir, 2005:193-194). Wawancara tersebut dilakukan dengan cara

mendatangi rumah masing – masing dari keluarga yakni ayah yang dijadikan peneliti sebagai sumber informasi dan pernah atau tahu mengenai iklan sabun keluarga yakni Lifebouy, Nuvo Family dan Dettol yang tayang di televisi. Terdapat 3 suku yang menjadi sumber informasi yakni suku Jawa, Tionghoa dan Papua. Yang pertama, wawancara yang akan dilakukan terhadap keluarga suku Jawa dilaksanakan di daerah Kraton dimana didaerah tersebut terdapat 250 keluarga yang bersuku Jawa. Yang kedua, wawancara terhadap suku Tionghoa akan dilaksanakan di wilayah Ketandan dimana di wilayah tersebut terdapat 150 keluarga berketurunan Tionghoa. Yang ketiga, wawancara terhadap keluarga dari suku Papua akan dilaksanakan di Asrama Papua dimana terdapat 10 orang pria yang sudah berkeluarga. Sumber informasi yang akan diwawancarai adalah seorang kepala keluarga dari keluarga inti tersebut. Seorang kepala keluarga yang dimaksud dapat seorang ayah atau ibu karena seperti yang sudah peneliti paparkan pada kerangka konsep bahwa dalam perkembangannya seorang kepala keluarga tidak selalu seorang suami atau ayah tetapi juga dapat dilakukan oleh seorang istri atau ibu baik karena terencana atau tidak sengaja. Kepala keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini yakni kepala keluarga yang mampu mewakili pendapat dari seluruh anggota keluarga dalam keluarga inti tersebut. Kriteria dari seorang kepala keluarga yang dimaksud peneliti sebagai sumber informasi adalah sebagai berikut :

- a. Seorang ayah atau ibu yang menjadi tulang punggung keluarga yakni mencari uang yang digunakan untuk bertahan hidup dan berbagai kegiatan lain oleh keluarganya.
- b. Seorang ayah atau ibu yang dianggap sebagai kepala keluarga dalam keluarga inti tersebut.

Guna memaksimalkan penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sumber informarsi sebagai berikut :

Suku	Agama	Tingkat Penghasilan	Jumlah
Jawa	Islam = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kelas atas = 1 kepala keluarga	6 kepala keluarga dari suku Jawa
	Katolik = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan menengah = 1 kepala keluarga	
	Kristen = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kebawah = 1 kepala keluarga	
Tionghoa	Islam = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kelas atas = 1 kepala keluarga	6 kepala keluarga dari suku Tionghoa
	Katolik = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan menengah = 1 kepala keluarga	
	Kristen = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kebawah = 1 kepala keluarga	
Papua	Islam = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kelas atas = 1 kepala keluarga	6 kepala keluarga dari suku Papua
	Katolik = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan menengah = 1 kepala keluarga	
	Kristen = 1 kepala keluarga	Tingkat penghasilan kebawah = 1 kepala keluarga	

Penjelasan tabel :

Sumber Informasi yang akan diambil oleh peneliti berdasarkan dari 3 suku yaitu dari suku Jawa, Tionghoa dan Papua karena 3 suku tersebut merupakan 3 suku terbanyak yang ada di Yogyakarta yakni 96% bersuku Jawa, 0,56% suku Tionghoa dan 0,34% bersuku Papua (www.yogyakarta.bps.go.id). Jumlah sumber informasi yang akan diwawancarai dari setiap suku tersebut adalah 6 kepala keluarga yakni berdasarkan agama dan tingkat penghasilannya. Hal tersebut dikarenakan persepsi keluarga (kepala keluarga) tidak hanya dipengaruhi oleh suku yang dimiliki saja tetapi juga bisa dipengaruhi oleh agama yang dimiliki dan dari tingkat penghasilannya atau status ekonomi sosialnya. Agama yang dipilih oleh peneliti adalah Islam, Katolik dan Kristen karena tiga agama tersebut merupakan agama terbanyak yang dianut di Yogyakarta yakni 79,8% agama Islam, 12% agama Katolik, dan 7,43% agama Kristen (www.yogyakarta.bps.go.id). Tingkat penghasilan yang dikaji oleh peneliti dibagi menjadi tiga yakni tingkat penghasilan kelas atas, menengah dan kebawah (berdasarkan Fredman). Peneliti memilih tingkat penghasilan sebagai salah satu kriteria informan karena pemahaman seseorang mengenai suatu hal tidak akan pernah bisa lepas dari faktor ekonomi atau kebutuhan itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan semakin beragamnya kebutuhan individu atau kelompok terhadap barang ataupun jasa sehingga mereka dituntut untuk mapan secara ekonomi. Jadi, total sumber informasi yang akan diwawancara oleh peneliti sebanyak 18 kepala keluarga.

Wawancara tersebut dilakukan peneliti didasarkan kepada tujuan penelitian yang ingin mencari narasumber yang mengetahui lebih dalam sehubungan dengan topik penelitian mengenai iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol dalam

membentuk persepsi keluarga ideal sehingga responden mampu menjelaskan bagaimana iklan tersebut dapat membentuk persepsi mereka sehingga data yang diperoleh pun dapat memadai.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber data lain yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Data sekunder yang relevan dengan penelitian ini adalah :

- a. Data literatur yang diperoleh dari data – data yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas. Misalnya dari data mengenai jumlah keluarga yang tinggal di kecamatan Gondomanan.
- b. Data majalah, tabloid yang didalamnya terdapat iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol dimana iklan – iklan tersebut satu episode dengan iklan yang ada dalam televisi. Majalah dan tabloid yang digunakan sebagai sumber informasi tersebut antara lain ada NOVA, FEMINA, dan KABARE
- c. Data – data internet, data ini digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh penulis seperti Youtube yang memuat iklan dari Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol, Agbnelsen sebagai situs yang memuat jumlah penonton Televisi di Indonesia serta situs – situs lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka dari itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

b.1. Wawancara

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan terpilih selaku narasumber dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan adalah segala informasi yang berkaitan dengan perhatian narasumber terhadap iklan sabun keluarga Lifebuoy, Nuvo Family, dan Dettol serta persepsi narasumber terhadap iklan tersebut. Jadi, Collect Info adalah untuk mengetahui persepsi dari tiap masing – masing objek penelitian dalam penelitian ini yakni keluarga. Sumber informasi yang akan diwawancarai tentu saja adalah seorang laki – laki yang sudah berkeluarga dan memiliki anak serta berasal dari suku yang berbeda (berbeda antara keluarga satu dengan yang lain) dan pernah menonton iklan Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tidak bisa diukur dengan angka/statistic. Data dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti kemudian mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, mengkategorikan data yang merupakan penjabaran persepsi narasumber tentang iklan sabun keluarga yakni Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol yang berupa penjabaran isi pesan, kemudian bagaimana pesan tersebut mendasari terbentuknya persepsi tentang keluarga ideal.