

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN PEPSODENT PAGI DAN MALAM VERSI  
“AYAH SIKAT GIGI” DI TELEVISI TERHADAP SIKAP PERMIRSA (Studi  
kasus Ayah yang mempunyai anak SD Kelurahan Way Mengaku Kec. Balik  
Bukit Kab. Lampung Barat).**

**Bayu Sapto Aji**

**ABSTRAK**

Iklan yang baik harus mampu mempertemukan keinginan perusahaan atau produsen dengan kebutuhan konsumen/pembeli. Iklan suatu produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Iklan pasta gigi pepsodent telah dibuat dengan berbagai versi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Iklan Pepsodent Versi “ayah sikat gigi” Pagi dan Malam di Televisi Terhadap Sikap Permirsas di Kelurahan Way Mengaku, Kecamatan Balik bukit, Kabupaten Lampung Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2016. Penelitian menggunakan metode survei dan studi pustaka. Untuk menganalisis hubungan antara pengaruh faktor-faktor tayangan iklan terhadap sikap pemirsas dilakukan dengan uji Korelasi Rank Spearman dan hipotesis diuji dengan uji t. Hasil analisa menunjukkan bahwa : 1) ada hubungan yang bermakna intensitas tayangan iklan Pepsodent Versi “ Ayah Sikat Gigi “ pagi dan malam terhadap sikap pemirsas dari efek kognitif; 2) ada hubungan yang bermakna frekuensi tayangan iklan Pepsodent versi ”Ayah Sikat Gigi”Pagi dan Malam terhadap sikap pemirsas dari efek afektif; 3) ada hubungan yang bermakna antara frekuensi, durasi dan intensitas tayangan iklan Pepsodent Versi “ayah sikat gigi” Pagi dan Malam terhadap sikap pemirsas dari efek konatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tayangan iklan pepsodent versi “ayah sikat gigi” pagi dan malam dengan tolok ukurnya frekuensi memberi efek terhadap sikap pemirsas dari aspek afektif dan konatif. Dari tolok ukur durasi memberi efek terhadap sikap pemirsas dari aspek konatif dan tolok ukur intensitas memberi efek terhadap sikap pemirsas dari aspek kognitif dan konatif.

**Kata Kunci** : Pengaruh, Tayangan, Iklan, Sikap, Permirsas

**EFFECT OF IMPRESSIONS PEPSODENT VERSION “ DAD  
TOOTHBRUSH” MORNING AND EVENING IN TELEVISION AGAINST  
ATTITUDE AUDIENCE (A Case Study Dad Who Has Kids Elementary School  
in the Village Way Confessing District of Balik Bukit West Lampung regency)**

**Bayu Sapto Aji**

**ABSTRCT**

A good ad should be able to reconcile the desire of companies or manufacturers with the needs of consumers / buyers. Advertisement of a product made by a company must be able to compete with similar products produced by other companies. Pepsodent toothpaste ad was created with different versions. The purpose of this study is to determine the effect of Ad Impressions Pepsodent Version "father toothbrush" Morning and Evening in Attitude Against Television viewers in the Village Way Confess, District Behind the hill, West Lampung. The study was conducted in December 2016. The study used survey methods and literature. To analyze the relationship between the influence of the factors of ad impressions to audience attitudes conducted with Spearman Rank Correlation test and hypotheses were tested by t-test. The results of the analysis show that: 1) there is a significant relationship intensity Pepsodent ad impressions Version "Dad Toothbrush" morning and evening on the attitudes of viewers of the cognitive effects; 2) there was a significant relationship Pepsodent ad impression frequency version of "Father Toothbrush" Morning and Evening attitude towards viewers of affective effects; 3) there is a significant correlation between the frequency, duration and intensity of Pepsodent ad impressions Version "father toothbrush" Morning and Evening attitude towards viewers of conative effects. The conclusion of this study is the Pepsodent ad impressions version of "father toothbrush" morning and evening with the frequency criterion effect on the attitudes of viewers of affective and conative. Of benchmark duration of effect on the attitudes of viewers from conative aspects and benchmarks intensity effect on the attitudes of viewers from kogintif and conative aspect.

Keyword : Influences, Impressions, Advert, Attitude, Viewers