



**TERPAAN TAYANGAN IKLAN REXONA *TEENS* DI TELEVISI
TERHADAP BRAND IMAGE DI MATA SISWA SMA NEGERI 74
ARTERI PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing
Communication

Disusun oleh:

ALI ARDIANTO LUWI
44305110007

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM KELAS KARYAWAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Terpaan Tayangan Iklan Rexona *Teens* Di Televisi Terhadap Brand
Image Di Mata Siswa SMA Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta
Selatan

Nama : Ali Ardianto Luwi

NIM : 44305110007

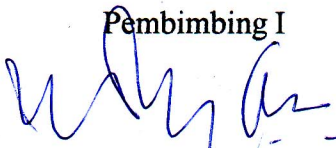
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

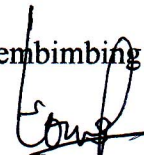
Jakarta, 29 Juli 2010

Mengetahui,

Pembimbing I


(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

Pembimbing II


(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ali Ardianto Luwi

NIM : 44305110007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

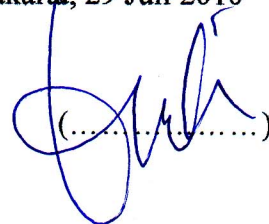
Judul : Terpaan Tayangan Iklan Rexona *Teens* Di Televisi Terhadap Brand Image Di

Mata Siswa Sma Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan

Jakarta, 29 Juli 2010

Ketua Sidang

Nama : Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si



(.....)

Penguji Ahli

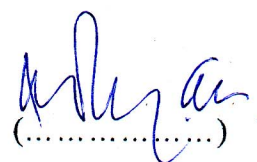
Nama : Feni Fasta, S.E., M.Si



(.....)

Pembimbing I

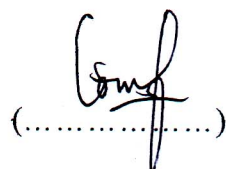
Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si



(.....)

Pembimbing II

Nama : Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si



(.....)



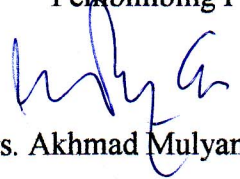
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

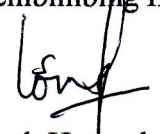
Nama : Ali Ardianto Luwi
NIM : 44305110007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul : Terpaan Tayangan Iklan Rexona *Teens* Di Televisi Terhadap Brand Image Di
Mata Siswa Sma Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing I


(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

Pembimbing II

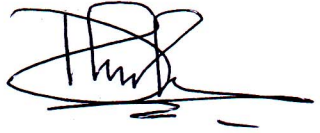

(Dra. Yoyoh Herpyah, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Bidang Studi


(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dra. Diah Wardhani M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini sebagai suatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penulis menyadari akan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran.

Teriring ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.Si selaku Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberi masukan yang berarti untuk perbaikan penulisan skripsi ini
2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Pembimbing II yang telah berkenan mencurahkan perhatiannya dan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

3. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si selaku Kordinator Skripsi dan Pembimbing Akademik yang banyak membantu dan bimbingan serta memberikan masukan sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberi semangat dorongan pada penulis, yaitu orang tua: Ayahanda M. Syamsir Luwi dan Ibunda Cut Nurbahri. Kakanda : Mbak Nina, Mbak Ika, Mbak Nura dan adik penulis, Kikin. Terima kasih atas doa, perhatian, dan juga kasih sayang yang selalu diberikan untuk penulis.
5. Keluarga besar Bapak Bagus Sarwono. W : Om Bagus, Tante Ika, Mbak Tika dan spesial buat Dani ‘Bebit’ yang selalu memberikan doa, semangat dan bantuan kepada penulis.
6. Ibu dan Bapak, staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya, membimbing dan membantu hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
7. Staf administrasi, Hesti atas segala bantuannya sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan dengan baik dan seluruh staf perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu memberikan bahan-bahan yang dibutuhkan penulis untuk perkuliahan dan penyusunan skripsi.

8. Kepala SMAN 74 Jakarta Selatan, Bapak Arphan Lubis yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di SMAN 74 Jakarta Selatan dan seluruh responden yang sudah merelakan waktunya untuk mengisi kuisioner. Terima kasih banyak.
9. Sahabat-sahabat: Bang Irwan, Nimo, Bongki, Rico, Vera, Ifon, Desi; dan teman-teman angkatan 2005 lainnya, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama menjalani perkuliahan. Teman-teman Geng Meruya : Sisil, Festo, dan Ipul serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan yang diberikan selama penulis menyusun skripsi.
10. Semua pihak yang turut membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun kiranya dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teori	11
2.1.1. Teori A-T-R.....	13
2.1.2. Teori <i>Individual Differences</i>	14
2.2. Hipotesis	18
2.2.1. Hipotesis Penelitian	19
2.2.2. Hipotesis Statistik	19
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	20
3.2. Metode Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	23

3.4.1. Definisi Konsep	23
3.4.1.1. Tayangan	24
3.4.1.2. Iklan	24
3.4.1.3. Televisi	25
3.4.1.4. <i>Brand Image</i>	26
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Angket (<i>Questioner</i>)	27
3.5.2. Studi Kepustakaan	28
3.6. Teknik Analisis Data	28
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1. Gambaran Umum Produk Rexona	32
4.1.2. Gambaran Umum Produk Rexona <i>Teens</i>	34
4.1.2.1. Spesifikasi Produk Rexona <i>Teens</i>	35
4.1.3. Gambaran Umum SMA Negeri 74 Jakarta Selatan	36
4.2. Hasil Penelitian	38
4.2.1. Data Tabel Tunggal	38
4.3. Pembahasan	81
4.3.1. Pengujian Hipotesis.....	81
4.3.1.1. Hipotesis Statistik	81
4.3.1.2. Hipotesis Penelitian	81
 BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 2.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas	39
Tabel 3.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Alunan Musik Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sesuai Dengan Konsep Keceriaan Yang Ingin Ditampilkan	41
Tabel 5.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Musik Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Mencerminkan Ciri Khas Dari Produk Yang Diiklankan	42
Tabel 6.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Model Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sesuai Dengan <i>Image</i> Dan Karakter Produk Yang Diiklankan	43
Tabel 7.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Model Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sangat Menarik Perhatian	44
Tabel 8.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Warna Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sesuai Dengan <i>Image</i> Dan Karakter Produk Yang Diiklankan	45
Tabel 9.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Warna Yang Dipakai Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sangat Menarik Perhatian	46
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Nama Perusahaan Yang Ada Pada Produk Rexona <i>Teens</i> Memudahkan Responden Untuk Mengingat Produk Terbaru Dari Rexona	47

Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Nama Perusahaan Yang Ada Pada Produk Rexona <i>Teens</i> Menunjukkan Kualitas Produknya	48
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Nama Produk Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Mencerminkan Kualitas Produk	49
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Nama Produk Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Mudah Untuk Diingat Oleh Responden	50
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Menonjolkan Segi Keuntungan Menggunakan Produk Tersebut	51
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Manfaat Produk Dapat Langsung Terlihat Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi	52
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Penggunaan Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Menonjolkan Segi Keunggulan Produk Tersebut Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	53
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Penggunaan Keunggulan Produk Langsung Terlihat Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi	54
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Slogan ' <i>it won't let you down</i> ' Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Menunjukkan Kualitas Produk	55
Tabel 19.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Slogan ' <i>it won't let you down</i> ' Pada Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Sesuai Dengan Gambaran Semangat Yang Dihasilkan Ketika Mengkonsumsi Produk Tersebut	56
Tabel 20.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Mengetahui Produk Rexona Dengan Merek Rexona <i>Teens</i> Melalui Kemasan Yang Menarik	59

Tabel 21.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Mengetahui Produk Rexona <i>Teens</i> Melalui Ciri Khas Kemasan Produknya	60
Tabel 22.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Segala Atribut Yang Terdapat Pada Rexona Dengan Merek Rexona <i>Teens</i> Memudahkan Responden Untuk Mengenali Produk Tersebut	61
Tabel 23.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Mengenali Produk Rexona <i>Teens</i> Melalui Logo Rexona Pada Kemasan <i>Stick</i> Dan Model Pada Tayangan Iklannya Di Televisi	62
Tabel 24.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Mengenali Produk Rexona <i>Teens</i> Melalui Model Gambar Dan Warna-Warna Cerah Pada Kemasan <i>Stick</i> Dan Model Pada Tayangan Iklannya Di Televisi	63
Tabel 25.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Mengetahui Kualitas Produk Rexona <i>Teens</i> Dengan Menyaksikan Tayangan Iklannya Di Televisi	64
Tabel 26.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Menonjolkan Kualitas Produk Yang Diiklankan	65
Tabel 27.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Melalui Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Responden Langsung Dapat Menilai Citra Produk Yang Dihasilkan	66
Tabel 28.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Karena Merupakan Salah Satu Produk Rexona Maka Rexona <i>Teens</i> Memiliki Citra Yang Baik Di Mata Responden	67
Tabel 29.	Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Tertarik Untuk Membeli Produk Rexona <i>Teens</i> Karena Kemasannya Yang <i>Simple</i> Dan Menarik Sesuai Kegunaanya	68

Tabel 30.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Selalu Ingin Mengkonsumsi Rexona <i>Teens</i> Karena Kemasan Produknya Mudah Untuk Dibawa Kemana Saja	69
Tabel 31.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Termotivasi Untuk Membeli Produk Rexona <i>Teens</i> Karena Terdapat Atribut Produknya Berupa Tulisan 'Music Fun' Yang Sesuai Dengan Kepribadian Responden	70
Tabel 32.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Termotivasi Untuk Membeli Produk Rexona <i>Teens</i> Karena Terdapat Atribut Produknya Berupa Tulisan 'Tropical Energy' Yang Sesuai Dengan Kepribadian Responden	71
Tabel 33.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Termotivasi Untuk Membeli Produk Rexona <i>Teens</i> Karena Terdapat Atribut Produknya Berupa Tulisan 'Fun Spirit' Yang Sesuai Dengan Kepribadian Responden	72
Tabel 34.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Berkeinginan Untuk Membeli Rexona <i>Teens</i> Karena Merupakan Produk Deodoran Yang Diproduksi Oleh PT Unilever Indonesia Tbk	73
Tabel 35.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Rexona <i>Teens</i> Memiliki Manfaat Yang Besar Dalam Mengatasi Bau Badan Dan Memiliki Aroma Yang Menyegarkan	74
Tabel 36.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Rexona <i>Teens</i> Merupakan Deodoran Yang Sangat Ampuh Untuk Mengatasi Masalah Keringat Akibat Aktivitas Sekolah	75
Tabel 37.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Karena Merupakan Salah Satu Produk Rexona Maka Citra Yang Telah Terbentuk Dengan Baik Terhadap Rexona <i>Teens</i>	

	Membuat Responden Tidak Akan Berpaling Kepada Produk Sejenis Setelah Menggunakannya ..	76
Tabel 38.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Strategi Promosi Yang Baik Melalui Iklan Televisi Meningkatkan Pengetahuan Mengenai Produk Terbaru Rexona Dan Menumbuhkan Keinginan Responden Untuk Menggunakan Rexona <i>Teens</i>	77
Tabel 39.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Dengan Bentuk Promosi Menunjukkan Eksistensi PT Unilever Indonesia, Tbk Dalam Dunia Persaingan Dan Mampu Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk Rexona <i>Teens</i>	78
Tabel 40.	Perhitungan <i>Pearson Product-Moment Correlation</i> Sejauhmana Penayangan Iklan Rexona Teens Pada Televisi Terhadap Brand Image Di Mata Siswa Sma Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan	83
Tabel 41.	Terpaan Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Di Televisi Terhadap <i>Brands Image</i> Di Mata Siswa SMA Negeri 74 Jakarta	91
Tabel 42.	Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Rexona <i>Teens</i> Pada Televisi dengan <i>Brands Image</i> Di Mata Siswa SMA Negeri 74 Jakarta	93

DAFTAR LAMPIRAN

Questioner	Lampiran 1.
Tabel Coding Sheet	Lampiran 2.
Kegiatan Bimbingan	Lampiran 3.
Data Tabel	Lampiran 4
Daftar Riwayat Penulis	Lampiran 5