



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**TINGKAT PENGETAHUAN DAN PEMAHAMAN KHALAYAK
TERHADAP IKLAN AQUA SPLASH OF FRUIT VERSI
“BUAH BERNYANYI” DI MEDIA TELEVISI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DISUSUN OLEH :

Nama : Herlina
NIM : 0430312 – 030
JURUSAN : Komunikasi Pemasaran
dan Periklanan

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN DAN PEMAHAMAN
KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA SPLASH
OF FRUIT VERSI “BUAH BERNYANYI”
DI MEDIA TELEVISI

Nama : Herlina

NIM : 0430312 – 030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing

(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

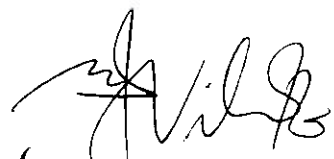
Nama : Herlina
NIM : 0430312 – 030
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : TINGKAT PENGETAHUAN DAN PEMAHAMAN
KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA SPLASH
OF FRUIT VERSI “BUAH BERNYANYI”
DI MEDIA TELEVISI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 April 2006

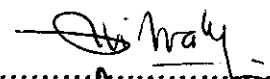
Ketua Sidang

Nama : SM Niken Restaty, M.Si

()

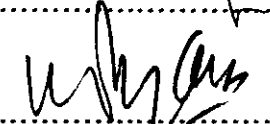
Penguji Ahli

Nama : Nurprapti, S.Sos, M.Si

()

Pembimbing

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si

()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **TINGKAT PENGETAHUAN DAN PEMAHAMAN
KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA SPLASH
OF FRUIT VERSI “BUAH BERNYANYI”
DI MEDIA TELEVISI**

Nama : Herlina
NIM : 0430312 – 030
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 April 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH

Pembimbing


(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.)

MENGETAHUI

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Advertising



(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'Alamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, pemberi Rahmat, karunia serta hidayah yang telah diberikan-Nya, sehingga pada waktunya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi” Di Televisi.

Mengapa penulis tertarik mengangkat tema ini karena penulis ingin mengetahui sampai sejauh manakah tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi” dapat menimbulkan tanggapan afektif dan kognitif terhadap produk AQUA Splash of Fruit. Konsumen tidak membeli produk untuk mendapatkan ciri-cirinya melainkan mereka berpikir tentang dari sudut konsekuensi yang diharapkan dan tidak diharapkan, manfaat atau resiko yang diperkirakan. Konsumen mengalami keterlibatan sebagai persepsi kognitif dari kepentingan, perhatian, dan perasaan afektif gerakan.

Tingkat pengetahuan dan pemahaman akan merek merupakan tahapan pertama ketika konsumen membeli sesuatu. Menurut saya, hal yang paling baik yang dapat dikatakan seseorang tentang merek adalah *inilah merek kesukaan saya*. Hal ini menunjukkan lebih dari sekedar mereka menyukai kemasannya atau rasanya. Hal ini berarti mereka menyukai semuanya.

Tujuan utama skripsi ini adalah memberikan sumbangan pemikiran yang dibutuhkan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman akan merek pada konsumen yang dapat juga dipergunakan untuk memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses pembuatan skripsi ini merupakan ujian yang terberat bagi penulis dibandingkan ujian-ujian yang telah penulis tempuh di kampus ini, dengan banyak bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dorongan serta do'a oleh karena itu dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.Si., selaku pembimbing penulis dalam menyusun skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberi banyak masukan sekaligus sebagai dosen Pembimbing Akademik penulis.
3. Ibu SM Niken Restaty, M.Si., yang telah bersedia menjadi Ketua Sidang pada sidang skripsi penulis.
4. Ibu Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Ahli pada sidang skripsi penulis
5. Terima kasih tak terhingga untuk Bapak Drs. Sugihantoro, Bapak Drs. Hardiyanto, yang bersedia direpotkan dan meluangkan waktunya serta memberi banyak masukan dan saran untuk penulis.
6. Untuk ayah dan ibu tercinta (Hardjoko SE, & Emely Rosaly) yang telah mendukung dan mendo'akan saat pengerjaan skripsi ini.
7. Untuk Saudara Kandung tercinta Helmy Saputro "Masemi" (kakak) dan Suryo Harmoko "Uyo" (adik).
8. Special Thanks to "Ali Agus", who gives me a courageous to do all the things that I must to do...yang juga telah memberikan inspirasi dan melalui hari-hari yang menyenangkan ☺ Thank U Allah.
9. Untuk teman-temanku di Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Marketing Communication and Advertising, Angkatan IV...ESPECIALLY M'Riney (thx untuk kontribusi dan sumbangan pemikirannya), Rini (thx banget ya...telah membantu "proyek" ini☺...U're a such nice person), Icha (thx ya tanggapan-tanggapan terhadap skripsi ini), Helvii Depo Bangunan (Vi,... thx buangettt udah dikenalin toek kedua kalinya ama xLx, ☺☺ akhirnya....trus lo kapan neh??), N' teman-teman yang ga bias aku sebut satu-satu.....Thank U All.

10. Staff Tata Usaha FIKOM Mas Mawi, Pak Hari, Pak Jack, Lila, Erpan, Hesti, Mas Aeb dan yang lainnya yang selalu direpotkan oleh penulis.

Harapan penulis untuk rekan-rekan yang lain adalah jangan putus asa walaupun skripsi merupakan cobaan terberat dalam dunia perkuliahaan, akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan menjadi pendorong semangat rekan-rekan untuk menyelesaikan skripsinya.

Jakarta, April 2006

HERLINA



DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar persetujuan sidang skripsi	ii
Lembar tanda lulus sidang skripsi	iii
Lembar pengesahan perbaikan skripsi	iv
Kata pengantar	v
Ucapan terima kasih	vi
Abstrak	viii
Daftar isi	ix
Daftar tabel	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	8
2.2 Efek Periklanan	11
2.3 Strategi Kreatif	16
2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan dan Pemahaman Merek	22
2.4.1 Media Exposure (Terpaan Media)	22
2.4.1.1 Kuantitatif	23
2.4.1.2 Kualitatif	23
2.4.2 Target Audience (Khalayak Sasaran) yang terarah	24
2.4.3 <i>Reference Groups</i> (Kelompok Acuan)	25
2.4.4 <i>Attention</i> (Perhatian) dari Khalayak	25
2.5 Pendekatan-Pendekatan dalam Iklan	26
2.6 Televisi Sebagai Media Periklanan	28

2.7	Elemen-elemen Iklan dalam Televisi	29
2.8	Rangkuman Kerangka Teoritis	32
BAB III METODOLOGI		
3.1	Tipe Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	38
3.4.1	Definisi Konsep	38
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Instrument	40
3.7	Teknik Analisa Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Hasil Penelitian	43
	A. Karakteristik Responden	43
	B. Frekuensi terpaan iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi” terhadap khalayak	45
	C. Atensi (perhatian) terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi”	46
	D. Interpretasi terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi”	50
	E. Pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi”	53
4.2	Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Matriks Pengukuran	39
Tabel 4.1	Usia Responden	44
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Jurusan	45
Tabel 4.4	Melihat iklan AQUA Splash of Fruit dalam 3 bulan terakhir	45
Tabel 4.5	Perhatian terhadap iklan	46
Tabel 4.6	Perhatian terhadap alur cerita iklan	47
Tabel 4.7	Perhatian terhadap <i>endorser</i> / model iklan	47
Tabel 4.8	Perhatian terhadap slogan iklan	48
Tabel 4.9	Perhatian terhadap lagu / <i>jingle</i> iklan	48
Tabel 4.10	Perhatian terhadap logo iklan	49
Tabel 4.11	Kesadaran merek pada tahap atensi terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi	49
Tabel 4.12	Interpretasi terhadap alur cerita iklan	50
Tabel 4.13	Interpretasi terhadap model iklan	51
Tabel 4.14	Interpretasi terhadap slogan “Serunya air rasa buah asli “	51
Tabel 4.15	Interpretasi terhadap <i>jingle</i> / lagu iklan	52
Tabel 4.16	Interpretasi terhadap logo AQUA Splash of Fruit	52
Tabel 4.17	Kesadaran merek pada tahap tingkat Interpretasi terhadap iklan AQUA Splash of Fruit versi “buah bernyanyi”	53
Tabel 4.18	Pemahaman terhadap alur cerita iklan	54
Tabel 4.19	Pemilihan terhadap alur cerita iklan	54
Tabel 4.20	Pengetahuan terhadap berapa model dalam iklan AQUA Splash of Fruit	55
Tabel 4.21	Pengetahuan terhadap slogan AQUA Splash of Fruit	56
Tabel 4.22	Pemilihan terhadap slogan AQUA Splash of Fruit	56
Tabel 4.23	Pengetahuan terhadap lirik <i>jingle</i> / lagu iklan	57
Tabel 4.24	Pengetahuan terhadap jenis musik <i>jingle</i> iklan	57
Tabel 4.25	Pilihan responden terhadap logo AQUA Splash of Fruit	58
Tabel 4.26	Kesadaran merek khalayak pada tahap kognisi terhadap iklan AQUA Splash of Fruit	58