



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR PURIFY
VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI
DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK**

Disusun Oleh :

Nama : Putri Nurbaiti

NIM N I V : 043015 105 T A S

MERCU BUANA

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Gelara Sarjana Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)
Program Studi Periklanan

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

Persembahkan

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

*Kedua orang tua, kakak, keponakan dan keluarga besar.
Untuk do'a, kasih sayang, dukungan, dan kesabaran yang selalu menyertai.*

*Kedua dosen pembimbing.
Janganlah Kau padamkan lampu pengetahuan, lampu kasih sayang,
pengalaman dan kesabaran. Sangatlah bermanfaat dan mengajari nilai segala
sesuatu bagiku.*

*Teman dan sahabat.
Sesuatu yang indah adalah bersama kalian. Berbagi suka maupun duka
bersama.*

MERCU BUANA



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Putri Nurbaiti
NIM : 04301-105
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR
PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI
DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA

Pembimbing I

(Dra. Endah Murwani, M.Si)

Pembimbing II

(SM. Niken Restaty, S.sos, M.Si)



MERCU BUANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

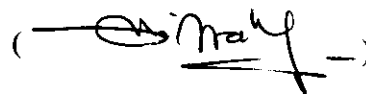
Nama : Putri Nurbaiti
NIM : 04301-105
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR
PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI
DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK

Jakarta, Desember 2006

1. Ketua Sidang
Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

()

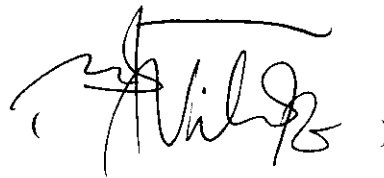
2. Penguji Ahli
Dra. Nurprapti W.W, M.Si

()

3. Pembimbing I
Dra. Endah Murwani, M.Si

()

4. Pembimbing II
SM. Niken Restaty, S.sos, M.Si

()



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Putri Nurbaiti
NIM : 04301-105
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR
PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI
DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK

Jakarta, Desember 2006

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

(Dra. Endah Murwani, M.Si)

Pembimbing II

(SM. Niken Restaty, S.sos, M.Si)

Mengetahui ,

Dekan FIKOM UMB

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho, hidayah dan karunia, atas kehendak-nya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK” sebagai salah satu prasarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Srata 1 (S1).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, kiranya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan penyusunan laporan magang ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Endah Murwani, M.Si, selaku pembimbing I, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Santa Margaretha Niken Restaty, S.sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Ayahanda & Ibunda tercinta (Bapak Surma & Ibu S. Rukmini) yang telah banyak membantu secara materil maupun spiritual, memberikan semangat serta memberikan doa dan motivasi agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana. Terima kasih yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat.
7. Ibu Leila Djafar dan Ibu Tanti Human Research Development PT. Unilever Indonesia, terima kasih atas data-data yang diberikan kepada penulis untuk melengkapi skripsi ini.
8. Bapak Sukiran Ranto, Ketua RT 001 Kalideres Jakarta Barat, terima kasih atas izin penyebaran kuesioner.

9. Para warga RT 001 Kalideres Jakarta Barat yang telah bersedia menjadi responden dari penelitian ini, terima kasih atas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.
10. Kakak-kakak tersayang (Ceu Yayah& Mas Budi, Susi, Atin dan Lenni) yang selalu memberikan semangat dan bantua baik secara materil maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keponakanku Azzahra&Azzami yang bandel, nakal, jahil, bawel yang menghibur hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Buat teman-teman Advertising'01, Tuti, Phita, Indri, Endah, Ayu 'Goot dan Dhe2 thanks udah ngajarin SPSS, Hana, Dimas, Widi, Bule, Nita, Ravi, Obit, Chimot, Andri 'Tukul, Ayu, Ika, Lia, Hikmah, Adi, Riva, Niken, Bono, Hariadi, Fajrin thanks atas bantuannya, Adi, Asep Sujana, Efri dll yang tidak bisa disebutkan satu persatunya. Untuk yang telah duluan jadi ibu dan bapak sarjana tahun 2005, Hijri, Retno, Budi, Ingga, Ujang, terima kasih atas dukungan dan do'anya. Buat Vivi dan Agus, terima kasih atas pertemanannya.
12. Teman-teman lamaku yang masih setia menjadi teman baikku. Danik, Dewi 'SMU', Dewi 'Bonex', Nina thanks atas waktunya buat ngajarin Power Point, Sulis, Suryani, Dian Eka, Dian 'Romli', Ari, Shanti, Maria, thanks atas perhatian, bantuan, motivasi serta waktunya untuk menemani ke toko buku dan warnet. Buat anak-anak Jogja, Anto terima kasih kata-kata persembahannya, Colik dan Hardiyan terimakasih atas dukungannya.
13. Para staf TU FIKOM Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, Mba Hesti, dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuannya dalam surat menyurat.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatunya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

MERCU BUANA

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada semua pihak, penulis dengan senantiasa menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat bermanfaat.

Jakarta, Desember 2006

Putri Nurbaiti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	7
1.4.1. Signifikansi Akademis	7
1.4.2. Signifikansi Praktis	7

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	8
2.2. Efek Periklanan	15
2.3. Media Periklanan	16
2.4. Unsur-Unsur Iklan Televisi	18
2.5. Kesadaran Merek	20
2.6. Hipotesa Penelitian	21

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe/Sifat Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel	24
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	25
3.4.1. Definisi Konsep	25
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Data Primer	27
3.5.2. Data Sekunder	28
3.6. Teknik Analisa Data	28
3.6.1. Melakukan Editing	28
3.6.2. Melakukan Coding	28
3.6.3. Analisa Statistik	29
3.6.3.1. Uji Validitas	29
3.6.3.2. Uji Reliabilitas	30
3.6.3.3. Uji Korelasi	31
3.7. Hipotesa Statistik	32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Sekilas Tentang Shampo Clear Purify	33
4.2.	Hasil Penelitian	37
4.2.1.	Identitas Responden	37
4.2.2.	Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku Di Televisi	39
4.2.3.	Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify	49
4.3.	Uji Hipotesa	64
4.4.	Pembahasan	65

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Konsep	25
Tabel 3.2.	Indeks Reliabilitas	30
Tabel 3.3.	Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi	31
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2.	Usia Responden	38
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4.	Frekuensi Melihat Iklan Shampo Clear Purify	39
Tabel 4.5.	Durasi Melihat Iklan Shampo Clear Purify	40
Tabel 4.6.	Intensitas Melihat Iklan Shampo Clear Purify	41
Tabel 4.7.	Perhatian Responden Terhadap Iklan Shampo Clear Purify	41
Tabel 4.8.	Unsur Iklan Shampo Clear Purify Yang Paling Menarik Perhatian	42
Tabel 4.9.	Perhatian Terhadap Jumlah <i>Endorser</i> /Model Iklan	42
Tabel 4.10.	Jumlah Endorser/Model Iklan Shampo Clear Purify	43
Tabel 4.11.	Perhatian Responden Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan	44
Tabel 4.12.	Alur Cerita Iklan Shampo Clear Purify	45
Tabel 4.13.	Perhatian Responden Terhadap <i>Setting</i> Iklan	45
Tabel 4.14.	<i>Setting</i> Iklan Shampo Clear Purify	46
Tabel 4.15.	Perhatian Responden Terhadap Slogan Iklan	47
Tabel 4.16.	Slogan Iklan Shampo Clear Purify	47
Tabel 4.17.	Perhatian Responden Terhadap Logo Iklan	48
Tabel 4.18.	Logo Iklan Shampo Clear Purify	49
Tabel 4.19.	Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Shampo Clear Purify	50
Tabel 4.20.	Jenis Shampo Clear Purify	50
Tabel 4.21.	Pengetahuan Responden Terhadap Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify	51
Tabel 4.22.	Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify	52
Tabel 4.23.	Pengetahuan Responden Terhadap Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify	52
Tabel 4.24.	Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify	53
Tabel 4.25.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	54
Tabel 4.26.	Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	54
Tabel 4.27.	Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat Shampo Clear Purify	55
Tabel 4.28.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membantu Mengatasi Rasa Gatal Kulit Kepala	55
Tabel 4.29.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Membersihkan Kulit Kepala&Rambut	56
Tabel 4.30.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Indah	57
Tabel 4.31.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Sehat	57
Tabel 4.32.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Lembut	58

Tabel 4.33.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Mudah Diatur	59
Tabel 4.34.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Digunakan Sesering Mungkin	59
Tabel 4.35.	Pengetahuan Responden Terhadap Warna Kemasan Shampo Clear Purify	60
Tabel 4.36.	Warna Kemasan Shampo Clear Purify	61
Tabel 4.37.	Pengetahuan Responden Terhadap Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify Dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	61
Tabel 4.38.	Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify Dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	62
Tabel 4.39.	Pengetahuan Responden Terhadap Produsen Shampo Clear Purify	63
Tabel 4.40.	Produsen Shampo Clear Purify	63
Tabel 4.41.	<i>Correlation</i> Terpaan Iklan Dengan Kesadaran Merek	64
Tabel 4.42.	<i>Reliability Statistic</i>	65



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.	Proses Komunikasi	10
------------	-------------------	----

