



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat

(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi “RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon
Pala – Jakarta Timur)

TESIS

UNIVERSITAS
Baskoro Wisnu Nugroho
55212110018
MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2015



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
2. NIM : 55212110018
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
6. Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat
(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi
"RAISA" di RW 07 Kelurahan Kebon Pala – Jakarta Timur)

UNIVERSITAS

Jakarta 14, November 2015

MERCU BUANA

Pembimbing

Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat
(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi
“RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon Pala – Jakarta Timur)
2. Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
3. NIM : 55212110018
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 21 November 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

(.....)

2. Penguji Ahli

Dr. Henni Gusfa, M.Si.

(.....)

3. Pembimbing

Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat
(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi
“RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon Pala – Jakarta Timur
2. Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
3. NIM : 55212110018
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 21 November 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

(.....)

2. Penguji Ahli

Dr. Henni Gusfa, M.Si.

(.....)

3. Pembimbing

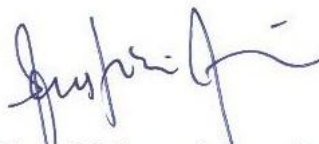
Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat
(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi
“RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon Pala – Jakarta Timur
 2. Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
 3. NIM : 55212110018
 4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
 5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
 6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
- Jakarta, 21 November 2015

Pembimbing



U N I Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si S

MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi “RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon Pala – Jakarta Timur
2. Bentuk Karya Akhir : Tesis
3. Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
4. NIM : 55212110018
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Tanggal : 21 November 2015

Pembimbing

Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

PERNYATAAN

Judul : Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kognisi Masyarakat
(Analisis Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Blackshine* versi
“RAISA” di RW 07 Kelurahan Kebon Pala–Jakarta Timur)

Nama : Baskoro Wisnu Nugroho
NIM : 55212110018
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Tanggal : 21 November 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 November 2015



Baskoro Wisnu Nugroho

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Penyayang, karena atas rahmat dan karunia, kasih sayang serta petunjukNya lah saya dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam saya sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammada SAW beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya yang tetap setia sampai akhir jaman. Semoga kita mendapat syafaat beliau kelak di akhir jaman, amin ya robbal alamin.

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka tugas akhir pendidikan pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, pada konsentrasi yang saya ambil yaitu Media Industri dan Bisnis di Universitas Mercubuana Kampus Menteng. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada Pimpinan Universitas Mercubuana yang telah memberikan kesempatan saya menuntut ilmu, yaitu kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Prof. Dr. Didik J. Rachbini atas kesempatan belajar di UMB.
2. Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi UMB, Dr. Nur Kholisoh, M.Si atas ijin dukungan dan perhatiannya kepada saya untuk menyelesaikan Program Pendidikan S2.

Saya menyadari hasil penelitian yang dituliskan dalam tesis ini bukanlah karya saya semata. Banyak pihak yang terkait dan berkontribusi dalam tesis ini. Ucapan Terima kasih tak terhingga saya sampaikan kepada:

1. **Dr. Nur Kholisoh, M.Si** dan **Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si** selaku pembimbing yang selalu memberikan pengarahan sebelum dan selama penelitian sampai penyelesaian tesis ini, memberikan jalan keluar dari masalah yang dijumpai dalam penelitian serta selalu mendorong dan memberikan semangat untuk terus bekerja menyelesaikan penelitian ini. Ucapan rasa hormat dan terima kasih setinggi – tingginya saya haturkan kepada beliau atas bimbingannya.
2. Kepada Penguji sidang **Dr. Henny Gusfa, M.Si**, ucapan terima kasih dan penghormatan yang teramat mendalam saya haturkan karena telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan masukan dan arahan yang sangat berguna untuk kesempurnaan tesis saya.
3. Terima kasih yang tak terhingga juga kepada Staf Akademik Universitas Mercu Buana kampus Menteng, yang selalu membantu dalam proses kegiatan belajar sampai selesai.
4. Seluruh Staf Perpustakaan Universitas Mercu Buana Kampus Menteng dan Meruya yang membantu memberikan pelayanan pengguna perpustakaan sehingga memperoleh bahan referensi yang dibutuhkan.
5. Terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada teman-teman peserta pendidikan S2 Komunikasi UMB kelas Sabtu713 dan kelas Media Industri 716 yang terus memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Terutama juga kepada keluarga saya khususnya, Bapak dan Ibu tercinta atas lantunan doa , dukungan dan kesabarannya dalam menyemangati saya menyelesaikan karya akhir ini. Teruntuk adik – adik tersayang terima kasih banyak atas celaan yang bermaksud membangun dan menyemangati saya dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga

kita bersatu dalam keluarga, terus memberi kebanggaan kepada bapak dan ibu, selalu diberikan kekuatan iman, kesehatan, kesuksesan dan kebahagiaannya serta menjadi manusia yang mempunyai banyak manfaat bagi orang lain. Amiin ya robbal alamin.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi pada pendidikan Strata Dua (S2) ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Pada akhir pengantar ini saya mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar – besarnya apabila ada kesalahan yang saya lakukan selama mengikuti pendidikan serta jika ada yang kurang berkenan dalam penulisan tesis ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan, Amin Ya robbal alamin. Harapan saya semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi ilmu komunikasi media industry dan bisnis dan juga mempunyai manfaat bagi masyarakat umum nantinya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 November 2015

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN – PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PERNYATAAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.3 Kajian Pustaka	10
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.2 Teori S-R	16
2.3.3 Media Massa.....	17

2.3.4 Definisi Iklan.....	22
2.3.5 Iklan Media Televisi.....	24
2.3.6 Tayangan Iklan	26
2.3.7 Sikap Masyarakat.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Paradigma penelitian.....	36
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	39
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.9 Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	53
3.9.2 Analisa Kuantitatif.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Produk Sunsilk	59
4.1.2 Produk Sunsilk Co-Creation.....	61
4.1.3 Iklan Sunsilk	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Profil Responden.....	63
4.2.2 Variabel Penelitian	67
4.2.3 Uji asumsi Klasik.....	93

4.2.4 Analisa Kuantitatif Regresi Berganda.....	97
4.2.5 Pembahasan.....	100

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Operasionalisasi konsep.....	41
Tabel 2.	Hasil Uji Validitas Nilai Informasi.....	47
Tabel 3.	Hasil Uji Validitas Isi Pesan.....	48
Tabel 4.	Hasil Uji Validitas Dorongan iklan.....	49
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Kognisi Masyarakat	50
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas Nilai Informasi	51
Tabel 7.	Hasil Uji Reliabilitas Isi Pesan.....	52
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas Dorongan iklan.....	52
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas Kognisi Masyarakat.....	53
Tabel 9.	Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 10.	Usia Responden	64
Tabel 11	Tingkat Pendidikan Responden	65
Tabel 12	Pengeluaran per Bulan.....	66
Tabel 13	Pengetahuan Varian Shampo Sunsilk.....	88
Tabel 14	Pengetahuan pemeran iklan Sunsilk Blackshine.....	88
Tabel 15	Pengetahuan tentang Jamal Hammadi mengkreasikan SunsilkBlasckshine...	89
Tabel 16	Pengetahuan tentang slogan Sunsilk blackshine.....	89
Tabel 17	Tagline dari shampoo Sunsilk Blackshine.....	90
Tabel 18	Pengetahuan kandungan Shampo Sunsilk Blackshine.....	91
Tabel 19	Pengetahuan tentang produk pendamping (conditioner).....	91
Tabel 20	Pengetahuan Masyarakat tentang tema dari iklan Sunsilk blackshine.....	92
Tabel 21	Pengetahuan tentang manfaat shampoo Sunsilk bagi rambut.....	93
Tabel 22	Nilai Multikolonearitas.....	95
Tabel 23	Koefisien Determinasi	98
Tabel 24	Hasil uji F.....	99
Tabel 25	Hasil uji t.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model komunikasi S –R	16
Gambar 2.	Model Lavidge & Gary Steiner	31
Gambar 3.	Diagram alur berpikir keterkaitan tayangan iklan, dan kognisi masyarakat pada produk shampoo Sunsilk.....	35
Gambar 4	Diagram Informasi pada Iklan sunsilk	67
Gambar 5	Diagram kejelasan informasi pada iklan Sunsilk Blackshine	68
Gambar 6	Diagram sumber informasi keunggulan produk Sunsilk Blackshine.....	69
Gambar 7	Diagram Kebutuhan informasi tentang karakteristik produk dalam Iklan Sunsilk Blackshine.....	70
Gambar 8	Diagram Iklan Sunsilk Blackshine berisi informasi tentang produk Yang berkualitas.....	71
Gambar 9	Ketertarikan terhadap iklan Sunsilk Blackshine.....	72
Gambar 10	Ketertarikan akan kebaikan produk dalam iklan Sunsilk blackshine.....	72
Gambar 11	Diagram Informasi keunggulan produk Sunsilk Blackshine dari Produk lain dalam iklan TV.....	73
Gambar 12	Diagram Kejelasan Informasi Iklan Sunsilk Blackshine dalam memberi info Tentang kandungan produk shampoo.....	74
Gambar 13	Diagram pemahaman isi pesan yang disampaikan dalam iklan Sunsilk Blackshine.....	75
Gambar 14	Iklan Sunsilk blackshine membuat masyarakat tidak asing dengan Produk shampoo yang ditawarkan.....	75
Gambar 15	Masyarakat mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam Iklan Sunsilk.....	76
Gambar 16	Masyarakat menyukai tagline iklan Sunsilk Blackshine.....	77
Gambar 17	Bentuk kemasan shampoo Sunsilk Blackshine dalam iklan TV unik.....	77
Gambar 18	Logo Sunsilk Blackshine dalam iklan kontras.....	78

Gambar 19	Sunsilk Blackshine tepat dalam menggunakan lagu Raisa sebagai Backsound iklan shamponya.....	79
Gambar 20	Sunsilk Blackshine tepat dalam menampilkan alur cerita kehidupan Raisa dalam iklannya.....	80
Gambar 21	Keinginan masyarakat untuk membeli Sunsilk Blackshine setelah Melihat model iklannya Raisa.....	81
Gambar 22	Pendapat masyarakat setelah melihat iklan Sunsilk Blackshine di TV Dengan Jamal hammadi sebagai pakar rambutnya.....	82
Gambar 23	Kesan yang timbul setelah melihat kemunculan Raisa menjadikan Shampo Sunsilk Blackshine terkenal di masyarakat.....	83
Gambar 24	Kesan masyarakat setelah melihat Sunsilk Blackshine dari iklan Produk sejenis.....	84
Gambar 25	Pemahaman masyarakat tentang cara mengurus rambut rusak oleh Jamal Hammadi	85
Gambar 26	Masyarakat tertarik dengan kandungan shampoo Sunsilk Balckshine (<i>urang aring pearl complex</i>) yang diformulasikan Jamal Hamadi.....	87
Gambar 28	Uji Normalitas.....	94
Gambar 29	Uji Heteroskedaskitas.....	96
Gambar 30	Analisa hubungan antar variabel	96

UNIVERSITAS
MERCU BUANA