

SKRIPSI

TINGKAT PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP SIMBOL MCDONALD'S

(Studi Deskriptif Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2000 – 2003)

Disusun Oleh:

Nama : Wahyu Illahi Nim : 04399 – 046 Bidang Studi : Advertising

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Periklanan

JURUSAN PERIKLANAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WAHYU ILLAHI

NIM : 04399-046

FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI : PERIKLANAN

JUDUL SKRIPSI : TINGKAT PENGETAHUAN KHALAYAK

TERHADAP SIMBOL MCDONALD'S

Jakarta, Maret 2007

Disetujui dan diterima Oleh:

Pembimbing I Pembimbing II

(Nurprapti W. W., S.Sos., M.Si.) (SM Niken R., S.Sos., M.Si.)



TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

PROGRAM STUDI : PERIKLANAN

NAMA

FAKULTAS

NIM

: WAHYU ILLAHI

: ILMU KOMUNIKASI

: 04399-046

	NGETAHUAN KHALAYAK IMBOL MCDONALD'S
	Jakarta, Maret 2007
1. Ketua Sidang	
2. Penguji Ahli	
3. Pembimbing I Nurprapti W.W., S.Sos., M.si.	
4. Pembimbing II SM Niken R., S.Sos., M.Si	



PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

NAMA : WAHYU ILLAHI

NIM : 04399-046

FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI : PERIKLANAN

JUDUL SKRIPSI : TINGKAT PENGETAHUAN KHALAYAK

TERHADAP SIMBOL MCDONALD'S

Jakarta, Maret 2006

Mengetahui

Pembimbing I Pembimbing II

(Nurprapti W. W., S.Sos., M.Si.) (SM Niken R., S.Sos., M.Si.)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Bidang Studi Periklanan

(Dra. Diah Wardhani, M.Si) (Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

...... Ku dedikasikan skripsi ini sebagai tanda terima kasih kepada yang selalu memberikan do'a, limpahan kasih sayang, pengalaman dan motivasi juga tidak lupa kepada orang-orang yang telah memberi arti dalam perjalanan hidupku

ABSTRAK

UNIVERSITAS MERCU BUANA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI PROGRAM STUDI PERIKLANAN

Wahyu Illahi (04399 – 046) Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Simbol Mcdonald's Hal : (64 + xi)

Dalam memenangkan persaingan terutama dalam menyampaikan pesan penjualan atau pembentukan image,terutama di dunia periklanan maka dibuatlah pesan iklan-iklan dengan berbagai kreatifitas yang unik yang berbeda satu dengan lainnya, sehingga menunjukan adanya diferensiasi produk dan pesan yang akan di sampaikan, dengan mengaitkan produknya pada simbol-simbol tertentu yang dapat menjadi duta dari produknya yang akan dipasarkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui pesan-pesan yang ingin di capai dari produsen. Mc Donald's sebagai produsen restouran cepat saji telah menggunakan berbagai simbol untuk mewakili produknya sejak lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahu tingkat pengeathuan khalayak terhadap simbol Mc Donald's

Adapun inti dari pokok permasalahan penelitiin ini adalah mengetahui bagai mana tingkat pengetahuan khlayak terhadap simbol Mc Donald's yang ada saat ini yang di lihat dari tingkat pengetahuan khalayak terhadap Logo, Slogan, Warna, Ronald, dan BigMac Mc Donald's .

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang sifat nya deskriftip yang ditujukan untuk memperlihatkan mengapa sesuatu terjadi dengan menganalisa hubungan antara berbagai aspek dari suatu gejala. tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi karena sifatnya mamaparkan keadaan realitas. Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi aktual secara rinci.

Hasil penelitian menunjukan bahwa tingkat pengatahuan khalayak terhadap simbol-simbol Mc Donald's tinggi, terutama pada symbol-simbol yang berbentuk visual seperti logo, warna logo, dan Ronald Mc Donald's berbeda dengan tingkat pengetahuan khalayak terhadap slogan. Hal ini menunjukan bahwa symbol yang berbentuk visual lebih mudah diingat dan diketahui ole responden darai pada sebuah kata atau frase.

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana yang diharapkan. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membebaskan umat manusia dari belenggu kebodohan menuju kehidupan yang penuh dengan rahmat dan ridho Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki sehingga kemungkinan kesalahan masih banyak terdapat dalam skripsi ini. Namun begitu, penulis berusaha sebaik mungkin membenahi diri dan manjadikan skripsi ini berguna bagi pembaca dan masyarakat luas.

Pada kesempatan ini penulis berkenan menyampaikan segala rasa hormat dan ucapan terima kasih sebesarnya kepada :

 Yang Pertama dan paling utama penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang memiliki segalanya dan para Rosull dan Nabinya yang telah membawa umatnya ke jalan kesempurnaan.

- Dra. Diah Wardhani, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Atas izin yang diberikan kepada penulis hingga dapat melakukan penelitian ini.
- Drs. Akhmad Mulyana, M.si selaku Ketua Jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana Atas rekomendasi serta izin yang diberikan dalam melakukan penelitian kepada penulis
- 4. Nurprapti W. W., S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran dan masukannya selama pengerjaan dan penyusunan skripsi ini.
- SM Niken R., S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk dan saran selama pengerjaan dan penyusunan skripsi ini.
- Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mengajar, membimbing dan membina penulias sekian lama.
- Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Pak Hari, mas Mawi, mbak Hesti, mba Lila Yuni 99.
- 8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua ku tercinta, yang telah melahirkan dan membesarkan penulis sampai sekarang. Yang selalu berdoa siang dan malam untuk anak-anaknya. Mudah-mudahan selalu di jaga kesehatannya Aminnn. Dan untuk keluarga ku Titin, wati, Rahmat, Yanti, Dewi, Della..

- 9. Rekan-rekan mantan tempat penulis bekerja (aan, david, sally, ellen: Bloomy Advertising. PT. KPL PLN. Staff Perpustakaan Universitas Mercu Buana: Pak Zamal, Pa nandi, Bu ria, Zien, Kiki, Nandes. PT. Persada Utama Tirta Lestari: Ani, Rani, Kang Agus, Hendrik, Pak Sis, Pak Bambang dsb. PT. Perte Promosindo: Sablon, Ogi, Radit, Echha, Radit, Ian, Lukman, Teddy, Pak Nurdin)
- 10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat mantan 63, Aan & keluarga; iim, kimung, arif makasih konsep mensyukuri nikmat & Komputernya, Onay & keluarga. Momo & keluarga; Busma & Keluarga; Noval & Keluarga; Beng'a & Keluarga. Mang Ciluk & Keluarga Moenir & Keluarga; Kimung & keluarga Simon & keluarga; Tikon & Keluarga.Domer & keluargaHafiss (Zidad) & keluarga Karyo & kelurga. Irsad, Bekti, Tuti, Joe satanic, Kadir, Popay, Zomon, Rosy, Ade, Rena, Tri, Okta, Miko, Emon, dan masih banyak lagi.
- 11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Mercu Buana Wangkii & keluarga Aji Masnaid & KeluargaTomo & keluarga Edi Jambrong & Keluarga Widay, Mursid, Adam, Endar, Devi, Diah ayu, Alfan batax, Boye, Martin, Romy, Toyo, Ian, Ade, Andi, Wahyu, edwan, Romelih, Willy, Bangun, Taufik 97, eeng 98, Panji, Zalday, Yoga, Kentrong, iwan, Tukul.
- 12. Terima kasih pada teman-teman maya penulis di Yahoo Massanger.

13. Terimakasih kepada para Manchester United Fans Club

14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi

ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga semua amal baik dan bantuannya diberikan dengan penuh

keiklasan dan semoga mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah

SWT. Penulis mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam

penulisan penyusunan skipsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat

bagi pembaca maupun penulis.

Wassalam.

Jakarta ,Maret 2006

Penulis

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam era globalisasi tidak akan mungkin terelakkan lagi dinamika konsumen Indonesia bergerak makin aspiratif, terutama setelah pemerintah menekankan pembangunan sejak awal tahun 70. Perubahan makin drastis ketika komunikasi dengan belahan dunia lain tampak nyata melalui televisi, film, media cetak, internet dan lain sebagainya.

Dampak dari hal tersebut adalah terciptanya suatu pasar yang kompetitif serta berubahnya keadaan pasar penjual (sellers market) menjadi pasar pembeli (buyer market) yang berati bahwa perusahaan haruslah melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat aktif dan menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk mengkomunikasikan merek barang atau jasa tersebut diperlukan kegiatan pemasaran yang tidak semata-mata memasarkan barang kepada konsumen, tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kedudukan perusahaan di dalam persaingan antar perusahaan yang sangat ketat (hyper competition) dan perubahan pasar yang dinamis. salah satu kegiatan pemasaran yang dapat mengenalkan merek dan meningkatkan permintaan terhadap merek barang atau jasa yaitu

¹ www.marketing.co.id

promosi, baik dengan cara beriklan baik secara *Above the Line* maupun *Below the Line*.²

Promosi yang efektif dan efisien merupakan syarat mutlak dalam mengkomunikasikan merek produk barang atau jasa. Iklan atau Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang dirasakan perlu dan penting karena kegiatan ini merupakan darah kehidupan bagi sebuah organisasi.

Periklanan atau iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi (*Promotion mix*), *promotion mix* sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) konsep ini di kenal dengan konsep 4p yang terdiri dari *product, place, price, promotion* ³

Tanpa adanya periklanan berbagai produk barang atau jasa tidak dapat dikenal keberadaannya sehingga, permintaan terhadap barang atau jasa merek tesebut menjadi sedikit serta tidak dapat mengalir secara lancar kepara distributor, pengecer dan konsumen. ⁴ maka dalam hal ini aktifitas periklanan sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa.

Periklanan dilaksanakan tidak lain adalah agar produk yang diiklankan selalu diingat oleh masyarakat luas, dan juga untuk mempertahankan tingkat permintaan pasar serta mengisyartkan betapa

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Marketing: An Introduction (Englewood Cliffs: Prentise- Hall, 1990) hal. 45

² Frank Jefkins, Periklanan, Penerbit Erlangga 1996, hal 29

⁴ Freddy Rangkuti., THE POWER OF BRAND, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2002, hal. X

pentingnya iklan terhadap suatu produk. Melihat pentingnya peran iklan bagi perusahaan, maka bukan menjadi hal yang asing lagi dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek. Pemilihan media, strategi kreatif, tidak lain merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan iklan yang efektif dan efisien.

Banyak iklan yang gagal dikomunikasikan kepada khalayak karena iklan tersebut sejak awal memang luput dari perhatian khalayak, agar khalayak memberikan perhatian maka iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga khalayak menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Iklan memiliki peranan membuat dan memperbaiki bentuk suatu iklan (penampilan fisik iklan) mulai dari audio, visual, penggunaan Tokoh, selebriti, symbol, dan sebagainya, hingga akhir dari sebuah iklan dengan tujuan agar tampak lebih baik dan menarik. Keberadaan kreatif departemen dalam sebuah biro iklan dari hari ke hari akan semakin dibutuhkan dan dituntut untuk lebih kreatif.

Banyaknya merek produk yang beriklan berkolerasi positif dengan banyaknya pilihan konsumen didalam memilih dan memutuskan kegiatan pembelian terhadap produk barang tertentu.

Dalam memenangkan persaingan dalam hutan rimba iklan, dibuatlah iklan-iklan dengan berbagai kreatifitas yang unik yang berbeda satu dengan

lainnya, sehingga menunjukan adanya diferensiasi produk dan pesan yang akan di sampaikan.

Terpaan iklan yang diterima oleh konsumen tidak semuanya dapat masuk dan diingat oleh konsumen, hal ini disebabkan karena terlalu membanjirnya informasi yang diterima oleh masyarakat dan terbatasnya kapasitas kognitif konsumen, yang menurut Ries dan Trout dalam bukunya Positioning The Batle For your Mind disebut dengan istilah Overcommunicated society 5. Berbagai strategi kreatif di ciptakan oleh para kreatif iklan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diingat oleh konsumen, mulai dari berbagai pendekatan yang sifatnya rasional, emosional, komedi, dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal, animasi atau kartun, menampilkan kesaksian seseorang atau testimonial sampai menciptakan tokoh atau karakter imajiner tertentu sebagai simbol yang mewakili produknya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan gambaran terlebih dahulu tentang periklanan sebagai proses komunikasi yaitu peyampaian pesan-pesan komersial suatu produk kepada target market dengan menggunakan berbagai media agar pesan yang di sampaikan dapat dikenalkan dan dipahami oleh target market.

Sebagai komunikasi terdapat komunikan sebagai penerima pesan dan terdapat efek dari pesan yang disampaikan. Dari uraian diatas peneliti

⁵ Al Ries dan Jack Trout, Positioning , The Batle For Your Mine, Salemba Empat, 2002, hal 8

ingin mengetahui sejauh mana konsumen Mc Donald's mengenal simbolsimbol yang dimiliki oleh Mc Donald's.

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti dan bertujuan memberikan partisipasi⁶ dalam berkomunikasi manusia selalu menggunakan lambang-lambang atau simbol - simbol di mana lambang - lambang atau simbol-simbol tersebut mengandung arti ⁷

Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila kegiatan tersebut dapat memberikan pengaruh berupa respon dari komunikan terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Respon yang dihasilkan dapat berupa pengetahuan seseorang tentang suatu hal menjadi bertambah, kemudian membentuk sikap ketertarikan terhadap suatu pesan yang dilancarkan komunikator bahkan dapat menimbulkan kepercayaan yang nantinya dapat mempengaruhi komunikan bertindak sesuai yang diinginkan komunikator. Oleh karena itu komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan khalayak, Wilbur Schram menyebut komunikasi sebagai proses pembentukan kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima ⁸

⁶ Astrid S. Susanto, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, 2. Hal 1

⁷ Alo Liliweri, Komunikasi Verbal dan Non verbal, hal 5

⁸ D. Laurence Kincaid dan Wilbur Schram, azas-azas Komunikasi antar Manusia, terjemahan Agus Setiadi Hal. 6

Ketertarikan Penulis terhadap penelitian ini mengenai McDonald's adalah, bahwa Mc Donald's merupakan salah satu restauran layanan cepat saji yang terbaik di dunia saat ini dan sekarang telah memiliki 22.000 cabang di 106 negara dimana pada kenyataannya 84% McDonald's di Amerika Serikat dioperasikan *franchisee*, dan di Australia 75%, Juga di negara-negara lain. akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofi.

Penciptaan simbol-simbol sengaja dirancang dan dibuat McDonald's agar dapat menjadi simbol produknya gara dapat dengan mudah dikomunikasikan sehingga menciptakan merek yang kuat di benak konsumen dan memiliki makna-makna tertentu bagi konsumen ⁹.

Salah satu simbol yang dapat dijadikan objek sentral adalah Ronald McDonald's yang digunakan oleh McDonald's sebagai identitas produknya. Hal ini sangat berarti karena terbukti bahwa McDonald's dinobatkan sebagai iklan yang tidak pernah tertandingi, sekaligus dinobatkan sebagai iklan terbaik abad ini, bersama Marlboro dan Lucky Strike¹⁰. Pemilihan ini didasarkan bukan hanya pada pengaruh iklan tersebut terhadap penjualan, namun sejumlah kreteria yang juga dinilai disini adalah kemampuan sebuah iklan dapat menjadi simbol, menurut " *Advertising Age*" dalam penjelasanya soal pemilihan icon / simbol iklan terbaik abad ini. Selain itu

.

⁹ David A. Akear, Manajemen Ekuitas Merek. Hal 160

¹⁰ Majalah B&B "Memilih Iklan Terbaik Dunia" Edisi Maret 2004

penggunaan Ronald sebagai simbol Mc Donald's juga menggunakan Logo,Warna logo, Bigmac dan slogan sebagai simbol yang dipercayakan dan dipertahankan sampai saat ini.

Pada umumnya merek yang menggunakan simbol yaitu merekmerek yang bersifat internasional yang pendistribusiannya ada dihampir seluruh dunia, sehingga pelanggan yang menggunkan produk tersebut dapat mengekspresikan dirinya atau jati dirinya di masyarakat ¹¹.Namun apakah dengan penciptaan simbol - simbol tersebut konsumen dapat dengan mudah mengenal Mc Donald's

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba mencari Sejauh Mana Pengenalan Khlayak Terhadap Simbol Mc Donal's

1.2. Perumusahan Masalah

McDonald's sebagai produsen makanan siap saji (Fast Food) yang berdiri sejak 1954 telah menciptakan berbagai strategi dalam menjaga mereknya agar tetap konsisten dalam menghadapi para kompetitornya yang datang dari berbagai penjuru dunia. Salah satunya dengan menciptakan dan memproduksi Hamburger yang tidak diciptakan oleh para kompotiternya, mencari simbol yang dapat mewakilkan citra McDonald's.menciptakan kualitas paling penting mengenai karakter komersial yang paling efektif. Kualitas itu adalah dia tidak hanya menjual untuk McDonald's tetapi dialah McDonald's.

¹¹ Freddy Rangkuti, , *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 25

Suatu masalah yang timbul tidak bisa diabaikan begitu saja tetapi perlu diperhatikan dan dipertimbangkan lebih mendalam dalam pemecahannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Winarno Surakhmad yang menyatakan bahwa " masalah adalah kesulitan yang menggerakan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus dapat dirasakan sebagi suati rintangan yang mesti dilalui (dengan cara melaluinya) apabila akan berjalan terus. Masalah menempatkan diri sebagai tantangan". ¹²

Sejauh mana pengenalan khlayak terhadap simbol - simbol yang di miliki oleh McDonald's Untuk itu dalam penelitian ini peneliti merumuskan rumusan permasalah sebagai berikut : Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Simbol Mc Donald's

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui tingkat pengetahuan khlayak terhadap simbol Mc Donald's yang ada saat ini.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1.4.1. Manfaat akademi

Secara akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau kontribusi yang bermanfaat mengenai arti sebuah simbol didalam proses pengetahuan terhadap sebuah

¹² Edwin B. Flippo, *Manajemen*, jilid I, Erlangga, Jakarta,1994, hal. 18

produk bagi konsumen dan di harapkan penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan dan penelitian yang ada didalam bidang Ilmu Komunikasi khusunya dibidang periklanan yang ada sekarang ini agar dapat memperkaya penelitian yang telah ada.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan adanya pertimbangan dari biro iklan atau produsen McDonald's terhadap hasil penelitian yang di temukan agar dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang berharga. Terhadap pengembangan simbolsimbol yang telah ada Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan pemasaran bukan hanya bagi McDonald's melainkan bagi produsen-produsen lainnya didalam menciptakan merek-merek yang selalu diingat oleh konsumen

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan sebagai bagian dari Proses Komunikasi

Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran dan penyampaian pesan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan akan produk yang di tawarkan. komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Peran lain komunikasi adalah untuk membedakan (differentiating) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya sama tetapi pemasar membedakan produk itu dengan yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen.

Dalam pendekatan saintifik orang-orang yang terlibat dalam komunikasi dikategorikan sebagai pengirim pesan (sumber,komunikator) dan penerima pesan sebagai sasaran atau komunikate. Bentuk komunikasi antar manusia bermacam-macam, disesuaikan dengan konteks dan sasarannya. Salah satunya adalah komunikasi dalam konteks suatu tindakan disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada penerima pesan atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.dengan sasaran atau khalayak yang banyak

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar ¹³ komunuikasi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang terkenal dengan konsep 4P nya yaitu; *Produk, Price, Place* dan *Promotion* yang saling berhubungan dan mendukung satu dengan lainnya sebagai sebuah sistem yang tidak dapat berdiri sendiri sedangkan unsur komunikasi di dalam komunuikasi pemasaran terdapat di dalam salah satu konsepnya yaitu *Promotion* yang terdiri *Promotion Mix* atau bauran promosi yang terdiri dari *Advertising, Publication, Personal selling,* dan *Sales Promotion*.

Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif. Kemampuan seperti itu bukan bawaan lahir melainkan dipelajari.

Seperti dikatakan Miller dan rekan-rekannya (1975), sedikit saja kita diajari oleh budaya kita bagaimana membina hubungan dengan sesama manusia sehingga kita dapat mewujudkan potensinya secara penuh.¹⁴

Manusia berkomunikasi selama lebih dari 60.000 tahun. Meskipun demikian, hingga kini kita masih merasa perlu untuk menyempurnakan caracara berkomunikasi, bahkan mungkin lebih memerlukannya daripada

15. Sutisna. SE. ME. $PERILAKU\ KONSUMEN\ \&\ KOMINIKASI\ PEMASARAN$, Rosada, 2002, hal
 267

¹⁴ Stewart L. Tubbs pengantar DR. Deddy mulyana, MA, Human communication, prinsipprinsip dasar hal ix

sebelum ini. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman". Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Yang membuat komunikasi unik adalah kemampuannya yang istimewa untuk menciptakan dan menggunakan lambang-lambang, sehingga dengan kemampuan ini. Manusia dapat berbagi pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti "sama" (dalam bahasa inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commoness*) atau suatu kesatuan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi.¹⁵

Seperti yang diperkenalkan oleh ilmuwan politik Amerika Harold D. Lasswel (1948) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dengan saluran apa kepada komunikan dengan efek bagaimana.¹⁶



¹⁶ Denis McQuail dan Sven Windahl, Model-model Komunikasi, hal 12

_

¹⁵ Franklin Fearing *Human Communication* dalam tulisan : *People Society and Mass Communication dikumpulkan* Oleh Lewis A. Dexter and David W. New York, hal. 49

Wilbur Schram menyatakan bahwa "komunikasi sebagai proses pembentukan kesamaan datau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima". Namun komunikasi akan lebih baik lagi jika pengalaman dan pengertian (frame of Experience) dan (field of experience) yang dimiliki oleh komunikator sama dengan pengalaman dan pengertian yang dimiliki oleh komunikan, komunikasi akan berjalan dengan lancar, sebaliknya bila berlainan akan terdapat kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Tegasnya komunikasi adalah proses penyampain pesan kepada orang lain untuk mencapai suatu kebersamaan isi pesan. Untuk mencapai itu semua seseorang yang ingin menyampaikan pesan terlebih dahulu harus memahami pesan yang akan disampaikan.

Periklanan adalah proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan media yang dibayar dengan maksud agar konsumen atau produsen menggunakan atau memanfaatkan produk yang ditawarkan.

Iklan memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Iklan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dengan sangat cepat. Iklan juga memberikan kemungkinan untuk melaksanakan jenis kreatif yang sangat banyak, dapat dengan menggunakan gambar visual, suara, audio visual bahkan teknologi. Kekuatan iklan lainnya adalah iklan dapat pula mengatur pesan-pesan dan proposisi-proposisi yang kompleks. Sedangkan untuk kelemahan iklan dapat

¹⁷ D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, azas-azas Komunikasi Antar Manusia, terjemahan Agus Setiadi (Jakarta : LP3S, 1987), hal 6

dilihat pada situasi tertentu anggaran untuk periklanan sangat terbatas dan kelemahan terbesar dalam periklanan adalah terletak pada SDM-nya¹⁸.

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan dan membangun brand (introducing/informative), mengedukasi, mengingatkan (reminding), memperkenalkan dan membagun citra, menkomunikasikan positioning yang baru (repositioning), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), mengingatkan penjual (hard selling), menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (intetainmant). 19

Iklan dan periklanan juga dikatakan sebagai suatu proses komunikasi yang memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dan mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut, dalam bentuk gambar statis, suara, audiovisual dan lain-lain.

Menurut Renald Khasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan*, periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Komunikasi merupakan jantung kehidupan manusia karena kita sebagai manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu terlibat dalam kegiatan

¹⁸ Tom Brannan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal.62-70

¹⁹ Franklin Fearing *Human Communication* dalam tulisan: *People Society and Mass Communication dikumpulkan* Oleh Lewis A. Dexter and David W. New York, hal. 49

komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih, dan dengan komunikasi yang disampaikan melauli berbgai media.

Fungsi Komunikasi dalam periklanan adalah sebagai berikut:²⁰

- Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi (pengetahuan) dari satu orang pada orang lain, dilakukan secara personal maupun media massa sehingga dapat terjalin tindakan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak.
- Komunikasi membantu mendorong dan mengarahkan tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 3. Komunikasi dapat membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak, meyakinkan dan mempengaruhi orang lain.

Sebagai kegiatan komunikasi, iklan merupakan upaya penyampaian pesan dari sumber pesan kepada penerima dalam hal ini konsumen untuk meperoleh efek yang diharapkan, proses penyampaian pesan ini melalui bebrapa tahapan sesuai dengan teori Laswell " *Who, Says what, in which Channel, to whom, with watt effect*" (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa.). ²¹ dapat diartikan sebagai berikut:

communication (Jakarta, Uni Prisma), hal. 12

Franklin Fearing Human Communication dalam tulisan: People Society and Mass
 Communication dikumpulkan Oleh Lewis A. Dexter and David W. New York, hal. 22
 Denis McQuail & Sven Windahl, Communication Models: for the study of mass

Who : Sumber (komunikator). Dalam hal ini

Perusahaan Mc Donald's

Says what : Pesan-pesan atau informasi mengetahui suatu

produk atau jasa yang ditawarkan oleh

pengiklan berupa gambar, symbol, teks dan

sebagainya

In which Channel : Media Yang di gunakan untuk penyampain

pesan (informasi). Dalam penelitain ini

penggunaan karakter bentuk visual dan teks.

To Whom : Komunikan atau khalayak sasaran, yang di

maksud dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas

Komunikasi dari angkatan 2000-2003)

2.2. Efek komunikasi

2.2.1. Efek kognitif

Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan. Setelah membaca, mendengar dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa dijadikan sebagai kebutuhan utama setiap hari. Apabila media massa tersebut telah

berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

2.2.2. Efek afektif

Efek ini lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan seperti dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang ikut dalam perasaan sedih, demikian sebaliknya, orang akan merasa gembira, ketika menonton peristiwa lucu di televisi. Dan apabila televisi menampilkan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati anda tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek afektif komunikasi massa.

2.2.3. Efek Behavioral

Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku seperti contoh pembaca, pendengar, dan penonton bila televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila anda membaca penderitaan orang miskin, lalu tergerak untuk membantunya maka itu dinamakan efek Konatif

2.3. Efek Periklanan

Dalam konteks periklanan, komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa tertentu, agar khlayak menyukai serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Lavidge dan Steiner seorang tidak begitu saja berubah dari yang tidak mengenal produk, lalu membelinya dengan penuh keyakinan. ²² tahapan pembelian dicapai melalui proses atau serangkaian tahapan. Berdasarkan tahapan-tahapan yang dimaksud dapat dijelaskan melalui gambar *Hierarcy of effect* oleh Lavidge dan Stainer:

Tabel 1 (*Hierarcy of effect* oleh Lavidge dan Stainer)

No	Tahap Penerimaan	Tingkah Laku	Tujuan Pesan
1.	Awareness	Kognitif	Memberikan informasi dan
2.	Knowledge	Lebih Menekankan	fakta
		pada rasional	
3.	Liking	Afektif	Pengarahan secara persuasive
4.	Prefence	Menekankan pada	(membujuk calon konsumen
		emosi, perubahan	untuk membeli)
		pengetahuan dan	
		sikap	
5.	Conviction	Conative dan	Action, memotivasi untuk
6.	Purchase	Motivation	mencoba dan melakukan
		diutamakan pada	tindakan pembelian terhadap
		rangsaan	produk atau jasa tertentu

_

²² Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, A Model for Predictive Measurements of Advertising Affectivenes, dalam: Reading in Advertising and Promotion Strategy, (eds) Arnold M. Barban and C. H. Sandage, Homewood, Illionis; Richard D. Irwin Inc, 1968)hal 233

Mengacu kepada table diatas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tahap Kesadaran (Awareness)

Pada tahap ini khlayak mulai sadar bahwa produk itu ada.

2. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini, mereka tahu apa yang ditawarkan produk tersebut mereka mengatahui apa kegunaan produk, kualitas, harga dan sebagainya.

3. Tahap Menyukai (*Liking*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai sikap positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan yaitu sikap menyukai produk dan jasa tersebut.

4. Tahap Memilih (Preference)

Setelah melalui berbagai tahap, sampailah pada satu pilihan terhadap produk dan jasa yang disukai.

5. Tahap Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai keyakinan terhadap produk yang dipilih itulah yang akan dibeli.

6. Tahap Pembelian (*Purchase*)

Mereka telah sampai pada satu kesimpulan untuk melakukan tindakan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Proses efek komunikasi Hierarchy of Effect, menurut pendekatan Dagmar terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaiutu berupa tindakan yang harus diambil konsumen. Adapun proses efek komunikasi tersebut terdiri dari :²³

1. Ketidak sadaran (*Unawereness*)

Adanya ketidak sadaran calon konsumen dan kehadiran produk dipasaran. Karena produk tersebut, belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahui keberadaan produk tersebut dan kegunaannya.

2. Kesadaran (Awareness)

Dengan diiklankannya suatu produk, maka tugas iklan adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat akan menjadi kenal, tahu, akan keberadaan suatu produk

3. Pemahaman dan citra (Comprehension and image)

Langkah pemahaman dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, calon konsumen akan mempelajari hal, seperti karakter dan spesifikasi

²³ Russel H. Colley, *Defening for measured Advertising result,* (New York: 1961) dalam Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, (Jakarta Pustaka Utama Grafity, 1955), hal 51

produk tertentu, produk dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli.

4. Sikap (Attitude)

Langkah kepastian yakni sikap calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final. Calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk (jasa) tertentu, sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

5. Tindakan (Action)

Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen melakukan tindakan membeli produk (jasa) yang ditawarkan tersebut, pada thap tindakan ini, para produsen mengharapkan agar calon konsumen mengambil tindakan pembelian, dan menciptakan sikap loyal bagi konsumennya terhadap sebuah produk.

2.3.1. Efek Kognitif

Efek komunikasi akan menjadi tolak ukur bagi para komunikator, karena dengan mengetahui efek yang ditimbulkan, maka komunikator dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas informasi yang disampaikan. Optimalisasi yang dilakukan komunikator

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.²⁴ Dalam periklanan efek kognitif hanya terjadi pada tahap sadar atau kenal terhadap sebuah produk, kemudian tahap selanjutnya efek afektif yaitu khalayak membeli dan mencoba produk, setelah tahu, kenal dan mencoba produk, maka khalayak menjadi pengguna tetap produk tersebut yakni tahap terakhir yang disebut efek konatif.

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengacu pada tingkat kognitif saja yang menyangkut tahap pengetahuan (knowledge) individu dimana khalayak hanya melalui tahap sadar dan kenal atau awareness terlebih dahulu, karena keberadaan struktur pengetahuan sangat membantu seseorang dalam memfokuskan segala peristiwa yang terjadi.

Disamping agenda setting yang dibuat oleh media massa agar bias memenuhi keinginan khalayak, dan datangnya informasi melalui media massa dengan terlebih dahulu khalayak melaului tahapan sadar atau awatrness karena adanya perhatian individu terhadap suatu obyek sedangkan pengetahuan disebabkan oleh adanya pengingatan atau *recall* terhadap suatu obyek.

Tingkat pengetahuan terdiri dari 3 komponen :

- 1. Struktur tingkat atensi terhadap suatu objek/subjek
- 2. Stabilitas intensi terhadap suatu objek/subjek

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, Psikologi komunikasi, Remaja rosda karya, Bandung 2001, hal 219

3. Arti pemberian nilai terhadap objek/subjek. ²⁵

Sebagai khalayak memiliki atensi atau perhatian dengan mengingat slogan, symbol, Ronald, loga Mc Donald's . khalayak tertarik untuk memahamai dan mengerti isi dari symbol-simbol tersebut dan dapat mengingat kembali Simbol-simbol tersebut.

2.4. Simbol Mc Donald's

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti dan bertujuan memberikan partisipasi²⁶ dalam berkomunikasi manusia selalu menggunakan lambang-lambang atau simbol - simbol di mana lambang - lambang atau simbol-simbol tersebut mengandung arti ²⁷

Menurut Franklin Fearing dalam tulisannya Human Communication, lambang mempunyai tiga karakteristik yaitu:

- 1. Lambang atau simbol di buat oleh manusia
- 2. Lambang atau simbol mempunyai nilai komunikasi hanya bila sebelum kegiatan komunikasi telah mengerti arti dan lambang.
- Lambang atau simbol digunakan dengan maksud untuk mengadakan suatu situasi baru dengan harapan bahwa salah satu pihak (komunikan) dapat terpengaruh oleh pihak lainnya (komunikator).

²⁷ Alo Liliweri, Komunikasi Verbal dan Non verbal, hal 5

²⁵ Sarah Trenholm, Human Communication Their, New Jersey, Printice Hall, 1986, hal 49

²⁶ Astrid S. Susanto. Komunikasi dalam Teori dan Praktek, 2. Hal 1

Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila kegiatan tersebut dapat memberikan pengaruh berupa respon dari komunikan terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Respon yang dihasilkan dapat berupa pengetahuan seseorang tentang suatu hal menjadi bertambah, kemudian membentuk sikap ketertarikan terhadap suatu pesan yang dilancarkan komunikator bahkan dapat menimbulkan kepercayaan yang nantinya dapat mempengaruhi komunikan bertindak sesuai yang diinginkan komunikator. Oleh karena itu komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan khalayak, Wilbur Schram menyebut komunikasi sebagai proses pembentukan kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima ²⁸

Simbol pada sebuah merek memiliki peranan sebagai elemen sentral dari sebuah produk, karena simbol dapat dijadikan sebagai pembeda yang utama dari sebuah merek. yang di tampilkan secara visual karena lebih mudah diingat dari pada sebuah kata atau frase. Karena itu, simbol semestinya dapat membantu kesadaran merek pada sebuah nama merek tertentu.

Sebuah simbol pada sebuah merek dapat menciptakan kesadaran, asosiasi dan rasa suka atau perasaan yang pada gilirannya bisa mempengaruhi loyalitas dan kesan kualitas. ²⁹

_

²⁸ D. Laurence Kincaid dan Wilbur Schram, azas-azas Komunikasi antar Manusai, terjemahan Agus Setiadi Hal. 6

²⁹ A. Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta, Hal 294

Pilihan atas sebuah simbol akan mempengaruhi peran yang dimainkan dalam empat dimensi equitas merek. salah satunya adalah *Brand Awareness*. Simbol-simbol yang dapat digunakan atau dipilih untuk mewakili sebuah merek antara lain dapat berupa ³⁰

1. Bentuk-bentuk geometri : Batu prudential

2. Hal-hal : Kereta kuda Well Fargo

3. Kemasan : kotak biru dan silinder dari Morton

4. Logo : Apel dari Apple Computer

5. Orang : Teknisi Maytag

6. Adegan : Negeri Marlboro

7. Karakter- karakter Kartun: Jolly Green Giant

Simbol pada sebuah merek dapat memiliki peranan didalam menciptakan kesadaran merek, asosiasi, dan menciptakan rasa suka yang akan mengarah kepada kesan kualitas dan Loyalitas merek.

Sebuah simbol dapat mengkomunikasikan asosiasi-asosiasi sebuah produk seperti McDonald's dengan ronaldnya yang mengasosiasikan sifat kekanak-kanakan, ceria, hangat dan Lucu atau Marlboro dengan MarlboroMannya yang mengasosiasikan kesan Jantan. Simbol-simbol ini dapat menciptakan rasa suka dan perasaan positif terhadap produk. Simbol-simbol yang paling sukses dan menarik menampilkan karakter-karakter

³⁰ A. Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta, Hal 295

kartun yang mengandung humor dan fantasi, seperti Jolly Green Giant, Snoopy, Ronald McDonald's, Fido dido dan sebagainya.

Sebagai contoh dari asosiasi - asosiasi merek yang dapat menunjang kesadaran merek seperti McDonald's, yang memiliki asosiasi - asosiasi merek seperti :Ronald, Big Mac,Kids dan lain-lain yang menurut David A. Aaker di sebut sebagai jangkar sebuah asosiasi merek. Dan hal ini merupakan cara kerja kesadaran dalam membentuk merek.³¹

Di dalam membangun kesadaran para produsen dan pengiklan menciptakan berbagai strategi pemasaranan dan promosi, dengan satu tujuan yaitu meraih kesadaran. Dengan alternative-alternatif strategi sebagai berikut : 32

- a) Menjadi Berbeda dan di kenang
- b) Melibatkan sebuah Slogan atau Jingle
- c) Penampakan symbol, sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah di ketahui dan di ingat kembali dari pada sebuah kata atau frase
- d) Publisitas, Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang memungkinkan pesan dan audins mengalamai kedekatan
- e) Sponsor kegiatan
- f) Pertimbangan Perluasan Merek

³² Ibid, Hal 106

³¹ A. Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta, Hal 94

g) Menggunakan tanda- tanda (Cues).

Salah satu cara di dalam menciptakan dan memelihara kesadaran yaitu dengan menggunakan simbol tertentu sebagai bagian dari asosiasi merek yang terkait erat dengan sebuah merek, sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah di ketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase. 33 . biasanya produk-produk yang masuk kedalam kategori ini merupakan produk-produk yang bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekpresikan jati dirinya seperti Marlboro dengan Gaya jantannya. Startegi yang di gunakan adalah dengan mencari symbol dunia yang bersifat universal.³⁴

Simbol yang di gunakan memiliki asosiasi primer maupun sekunder. Asosiasi primer selalu di cerminkan oleh sosok atau tokoh terkenal dunia, seperti Marlboro dengan koboinya, Micheal Jordan dengan Nikenya, Hollyfield dengan batu baterai alkalin,³⁵

Sementara asosiasi sekunder penting di tonjolkan dengan alasan: ³⁶

- 1. Meningkatkan jumlah asosiasi pada merek tertentu
- 2. Memiliki keunikan tertentu

Seperti telah di jelaskan di atas di dalam membangun kesadaran merek baik didalam tingkat pengenalan merek maupun pengingatan kembali dapat dilakukan dengan alternatif – alternatif seperti : Menjadi Berbeda dan

³³ Aaker, A., David hal 108

³⁴ Rangkuti, Freddy., The Power Of Brand: Teknik mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek. PT. Gramedia Jakarta, hal 26

³⁵ Ibid, hal 27

³⁶ Rangkuti, Freddy. Op Cit, hal 26

dikenang, menggunakan sebuah Slogan dan Jingle, dan menggunakan simbol tertentu sebagai identitas dari merek yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

Pertimbangan yang di lakukan dengan memanfaatkan sebuah simbol sebagai duta untuk mewakili merek sebuah perusahaan seperti McDonald's, yang menggunakan tokoh Ronald yang ditampilkan sebagai seorang badut. Fido Dido yang menjadi icon 7 Up yang merupakan tokoh imajiner sebuah kartun. Jika di bandingkan dengan Si Doel dengan Hondanya, Holyfield Dengan Baterai Alkalin. merupakan tokoh hidup atau manusia. Keuntungan yang di dapat dengan menggunakan tokoh-tokoh imajiner seperti Ronald McDonald's, maupun Fido Dido 7 Up yaitu tokoh -tokoh tersebut akan selalu abadi sepanjang masa dan tentunya tidak akan pernah tua atau mati dalam arti sebenarnya.

Asosiasi-asosiasi tersebut akan semakin kuat jika ditambah dengan pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya dan akan bertambah kuat jika dikaitkan dengan jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Ada sebelas tipe asosiasi menurut David Aaker dalam bukunya tentang Equitas merek dan kesebelas tipe asosiasi-asosiasi tersebut tidak hanya mempengaruhi pembelian tetapi apakah asosiasi-asosiasi tersebut cukup kuat dan tersebar dibenak konsumen untuk diingat atau lemah dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Adapun kesebelas tipe asosiasi tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan orang

terkenal/tokoh, sehingga memiliki sifat yang kuat untuk diingat, dan seseorang/ tokoh yang dikaitkan dengan merek tersebut harus seseorang yang tersohor atau punya nama tenar Seperti MarlboroMan, Ronald McDonald's, Rano Karno dan sebagainya. Yang memiliki karakteristik kuat di masyarakat. Nama yang ditampilkan tidak harus orang real. Bisa saja diganti dengan simbol kartun atau tokoh imajiner seperti Mr. Clean, Ban Raksasa Michilen,³⁷ Ronald McDonald's, Fido Dido dan sebagainya Dalam Penelitian ini simbol Mc Donald,s yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Ronald, Logo McDonald's, Warna Logo, Slogan.

.

 $^{^{\}rm 37}$ A. Aaker, David. Manajemen~Ekuitas~Merek, Mitra Utama,Jakarta, Hal160

BAB III

METODOLOGI

3.1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang ditujukan untuk memperlihatkan mengapa sesuatu terjadi dengan menganalisa hubungan antara berbagai aspek dari suatu gejala. ³⁸.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi karena sifatnya mamaparkan keadaan realitas. Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi aktual secara rinci. ³⁹

3.2. Tipe Penelitian

Di dalam Penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis, sistematik, objektif terhadap pesan yang tampak, dengan menggali informasi dan memberikan kuesioner yang mendalam terhadap sample penelitian yang ditentukan. ⁴⁰

³⁸ Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1991) hal 28

³⁹ Sumanto, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan

⁴⁰ Burhan, Bungin. Metode Penelitian Kuantitatif: Rajawali Pers, Jakarta,1993, hal 15

3.3. **Metode Penelitian**

Untuk meneliti atau memahami gejala-gejala komunikasi termaksud iklan banyak metode-metode yang dapat di gunakan, namun di dalam penelitian ini peneliti memilih metode survey yaitu penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok ⁴¹ peneliti akan mencoba mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang akan di ajukan kepada sekelompok orang atau sampel. Sample adalah sebagian orang yang berasal dari suatu populasi yang di anggap mewakili populasi tersebut. Dan kesimpulan dari hasil analisis sempel akan digeneralisasikan terhadap populasi.⁴² Sedangkan populasi sendiri yaitu jumlah keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian⁴³

3.4. **Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian⁴⁴ dalam penelitian ini yang menjadi populasi atau unit analisinya yaitu Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2000 - 2003, pemilihan populasi ini di

44 Ibid, hal 53

⁴¹ Masri Singarimbun, Metode Penelitian Survei, Lp3s Jakarta 1991, hal 3

⁴³ Dr. Bambang Setiawan, Metode Penelitian Komunikasi, Universitas Terbuka Hal. 53

sesuaikan dengan salah satu segmen dari pada McDonald's selain anak kecil. yaitu anak muda yang berusia antara 16 – 25 tahun.

3.5. Sample

Sample dapat didefinisikan sebagai himpunan unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi. 45
Atau suatu himpunan yang disebut populasi atau sebagian orang yang dianggap mewakili populasi tersebut. Dan komposisi sautu sample samhat penting sifatnya dalam usaha untuk mendapatkan pendugaan yang baik pada presentasi populasi. 46

Penentuan sample untuk mewakili suatu populasi didalam penelitian ini menggunakan sample *purposive sampling yaitu* dengan memilih subgrup dari populasi sedemikian rupa sehingga sample yang dipilih mempunyai sifat-sifat yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Penulis akan menyodorkan seperangkat pertanyaan yang akan di isi oleh sempel yang penulis temui di Universitas Mercu Buana dengan sebelumnya mengisi biodata yang telah di sediakan.

⁴⁵ Drs. Husein Umar, SE, MM. MBA, hal 92

15

⁴⁶ Durn Van Zanden, Statistik untuk ilmu-ilmu social, Jakarta 1982. hal. 78

3.6. Teknik Penarikan sample

Untuk memudahkan penelitian peneliti telah menentukan jumlah sample dari jumlah populasi. Jumlah sample ini di ambil berdasarkan rumus dari Yamane, yaitu ⁴⁷ di mana jumlah Mahasiswa angkatan 2000 - 2003 adalah 4295 ⁴⁸ terdiri dari empat angkatan 00 - 03 dimana jumlah tiap-tiap angkatan adalah sebagai berikut

- 1. Angkatan 2000 Sebanyak = 781 mahasiswa
- 2. Angkatan 2001 sebanyak = 1030 mahasiswa
- 3. Angkatan 2002 sebanyak = 1160 mahasiwa
- 4. Angkatan 2003 sebanyak = 1324 mahasiswa

Dari jumlah tersebut untuk menghitung jumlah sample yang akan diambil penulis menggunakan rumus Yamane, dengan hasil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi 4295

d = Presisi sebesar 10%

$$n = \frac{4295}{4298(0,1)^2 + 1}$$

Pustaka

⁴⁷ Sugiarto, Siagian, D Utama, Jakarta

⁴⁸ Humas Universitas Mercu Buana

$$n = \frac{4295}{43 + 1}$$

$$n = \frac{4295}{44}$$

n = 97.613

n = 98 (dibulatkan)

Jadi jumlah sampel yang di ambil sebanyak 98 responden. Di Karenakan keterbatasan waktu dan biaya juga kondisi dilapangan, untuk memudahkan penulis didalam meneliti, penulis menentukan sampel untuk tiap-tiap angkatan adalah sebanyak

3.7. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Mercu Buana, adapun alasan penulis memilih lokasi tersebut karena tagret market Mc Donald's antara usia 16-25 tahun yang terwakili pada mahasiswa angkatan 2000-2003, sekaligus untuk mempermudahkan perolehan data penelitian.

Waktu penelitian dilakukan dari jam 11.00-13.00 WIB. Penentuan waktu ini dilakukan, karena pada jam – jam tersebut merupakan waktu istirahat dimana tiap-tiap responden perlu makan siang, sehingga penulis beranggapan Mc Donald's sebagai restourant cepat saji merupakan salah satu pilihan tempat untuk makan. sehingga untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menyebarkan kuesioner pada waktu tersebut.

3.8 Defenisi dan Operasionalisasi Konsep

3.8.1. Defenisi Konsep

- Tingkat Pengetahuan Khlayak, adalah kapasitas seseorang atau komunikan terhadap subjek atau objek tertentu berdasarkan pengalaman dan proses belajar.⁴⁹
- 2. Simbol, adalah Tanda atau yang di tampilkan secara visual berupa sebuah karakter, bentuk geometri, hal-hal, logo, adegan, orang dan kemasan yang dapat membedakan dengan merek pesaing dan dapat mewakili sebuah produk yang didalamnya terdapat asosiasi-asosiasi terhadap produk sebuah perusahaan

3.8.2. Operasionalisasi Konsep

Dalam Hal ini Penulis ingin mengetahui Tingkat Pengenalan khalayak terhadap symbol Mc Donald's agar peneitian dapat digunakan lebih lanjut maka defenisi operasional yang harus dioperasionalisasikan.

42

_

⁴⁹ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998)

secara operasional tingkat pengenalan dapat dilihat dari pengenalan khalayak terhadap symbol Mc Donald's yang terdiri dari :

- 1. Pengetahuan terhadap Logo
- 2. Pengetahuan terhadap slogan
- 3. Pengetahuan terhadap warna logo
- 4. Pengetahuan terhadap Ronald Mc Donald's

Berikut tablel tingkat pengukuran pengenalan dapat dilihat dalam operasionalisasi konsep sebagai berikut :

Tabel.2 Bagan Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Pengetahuan terhadap	Pengetahuan khlayak	a. Tahu
	logo	terhadap logo Mc Donald's	b. Kurang tahu
			c. Tidak tahu
2.	Pengetahuan terhadap	Pengetahuan khalayak	
2.			7T. 1
	Warna logo	terhadap warna logo Mc	a. Tahu
		Donald's	b. Kurang tahu
			c. Tidak tahu
3.	Pengetahuan terhadap	Khlayak tahu slogan yang	a. Tahu
	Slogan	dipakai Mc Donald's	b. Kurang tahu
			c. Tidak tahu
4.	Pengetahuan terhadap	Khlayak tahu Ronald Mc	a. Tahu
	Ronald Mc Donald's	Donald's	b. Kurang tahu
			c. Tidak Tahu

3.9. Teknik Pengumpulan Data

3.9.1. Data Primer

Data primer di peroleh dengan menyebarkan kuesioner yaitu ; pertannyaan yang di susun secara tertulis, yang terdiri dari daftar pertanyaan guna memperoleh data berupa jawaban dari para responden⁵⁰

3.9.2. Data Sekunder

Data sekunder di peroleh dengan melakukan studi kepustakaan, berbagai macam artikel yang di peroleh dari tabloid, majalah, surat kabar dan internet yang kesemuanya berhubungan dengan pokok permasalahan peneliti

3.10. Teknik dan Pegolahan Analisa Data

Setelah didapatkan data-data dilapangan maka data-data tersebut diolah dan dianalisa dengan tujuan menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga suatu data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Proses analisa merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal obyek penelitian.⁵¹

Dengan mencapai tujuan yang terdapat pada kuesioner untuk mencapai tingkat pengetahuan responden di kategorikan sebagai berikut :

-

Koentjaraningrat, Metode-metode penelitian masyarakat, Gramedia, Jakarta, 1994, hal 173

Saroso Wirodiharjo, Pokok-pokok Tata Niaga. Pembangunan. Jakarta. 1964, hal 226 dalam Drs. Marzuki, Metodologi Riset, BPFE-UI, Yogyakarta, 2000 hal 87

- 1. Jika responden menjawab tahu : peneliti memberi point 3, yang artinya tingkat pengetahuan tinggi.
- 2. Jika responden menjawab kurang tahu : peneliti memberi point 2, yang artinya tingkat pengetahuan sedang.
- 3. Jika responden menjawab tidak tahu : peneliti memberi point 1, yang artinya tingkat pengetahuan rendah

BAB IV

HASIL PENELITAIN DAN PEMBAHASAN

5.1. Sekilas Tentang McDonald's

Pada Tahun 1954 seorang wiraniaga Ramond Kroc (52) Tahun Mengunjungi sebuah restauran humberger di san Bernardino, California yang di tuju adalah restaurant milik dua bersaudara: Maurice dan Richard McDonald's, yang mau membeli mesian mixernya sekaligus delapan buah. Restauran lain paling hanya membeli satu atau dua mesin. " ini pasti restauran laris, " kata Kroc dalam hati. Benar saja, ia melihat sendiri di sana barisan orang menunggu sampai halaman luar restauran. Para pelayan restauran tersebut sibuk sekali menyiapkan menu makanan yang terdiri dariu Hamburger, Kentang Goreng, Kue dan *Milki Shakes*. Mereka dapat melayani permintaan tamu dalam waktu kurang dari 60 detik, harganya pun sangat murah. " Inilah operasi dagang yang paling mengesankan yang pernah saya lihat," ujar Kroc, insting bisnisnya muncul, kedai itu dapat menjadi industri raksasa, industri makanan siap hidang (*Fast Food*).

Kroc yakin operasi bisnis dua bersaudara tadi akan sukses besar kalau diperluas dan di kembangkan. Maka hari berikutnya ia mengajukan tawaran untuk bekerja sama dan membuka cabang di tempat – tempat lain. Walaupun pada awalnya di tolak, atas kegigihannya akhirnya ia mendapat persetujuan dan akan menjual waralaba McDonald's. sebagai imbalan ia memperoleh 1,4 % dari penjualan dan mengembalikan 0,5% nya kepada dua saudara tersebut untuk penggunaan nama dan idenya. Kendati kurang di untungkan di bandingkan pemilik, kroc langsung jalan dan restauran

pertama di buka pada tahun 1955 dan segera menghasilkan laba. Mengambil inspirasi dari Henry Ford (Pemilik industri Mobil Ford) Kroc menerapkan prosuder operasi standar untuk membuat hamburger. Ia juga memperlakukan pewaralaba (*Franchisee*) secara stategis.

Sistem inilah yang memberikan kepastian semua produk yang di sajikan sama, baik itu di hidangkan di New York, Beijing, Manila dan di Jakarta dan di seluruh tempat McDonald's berada sampai saat ini.

Pada tahun 1961 Kroc membuka program pelatihan yang kemudian di namakan sebagai *Hamburger Univercity*. Sampai pada pertengahan tahun 1960 Kroc telah membuka 200 restauran di Amerika Serikat dan pada tahun 1961 ia membeli saham perusahaan dari McDonald's bersaudara dengan harga sampai 3 juta dolar.

Entah bagai mana akhirnya kedua bersaudara yang namanya di abadikan bagi 14.000 restauran McDonald's tersebut, tersapu bersih dari legenda McDonald's. dalam abad yang di kuasi media massa, orang yang pertamakali memasarkan produk baru secara masal akan di anggap sebagai penemunya. Maka tidaklah mengherankan jika Kroc untuk pertama kalinya memperkenalkan pengertian makan cepat saji pada masyarakat di sahkan menjadi pencipta restauran layanan kilat. sebenarnya yang berhak mendapat pengakuan sebagai yang pertama adalah kedua bersaudara Maurice dan Richar McDonald's. merekalah penemu yang memiliki kejelian, namun tidak memiliki keterampilan berorganisasi dan menggerakan yang di

butuhkan untuk mengusahakan penemuan mereka. Bagaimana mereka gagal mengembangkannya, merupakan kunci pemahaman yang telah diusahakan oleh Raymond Kroc

Pada akhirnya McDonald's Coorporation dan franchisenya merupakan yang terbesar sebagaimana yang di capai, juga merupakan organisasi restauran layanan cepat saji yang terbaik di dunia dan sekarang memiliki 22.000 cabang di 106 negara dimana pada kenyataannya 84% McDonald's di Amerika Serikat dioperasikan *franchisee*, dan di Australia 75%, Juga di negara-negara lain.

5.2. McDonald's Di Indonesia

McDonald's pertamakali hadir di Indonesia pada tanggal 22 Februari 1991 dengan membuka gerainya di kawasan perbelanjaan sarinah Jakarta dan merupakan negara ke 70 di seluruh dunia. Adalah H. Bambang N. Rachmadi, Msc MBA. Seorang warga negara Indonesia yang berhasil mendapat hak *franchisee* dari *McDonald's Coorporation* setelah mengalahkan 14.000 pesaing. Tidak bisa di pungkiri kehadiran restaouran Amerika ini membawa keberuntungan bagi pusat pertokoan modern tertua yang nyaris mati pada saat itu, dan sekarang Sarinah menjadi pusat perbelanjaan yang cukup ramai di kunjungi pembeli.

Tepat pada 22 Februari 1991 Restoran McDonald's di Sarinah Thamrin - Jakarta beroperasi, dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 108 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.

Sebelum membuka restaurannya yang pertama di sarinah Jakarta H. Bambang N. Rachmadi, Msc MBA di wajibkan mengikuti training selama satu tahun di Australia, Amerika serikat, Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua jenis pekerjaan di restauran McDonald's dari yang paling sederhana hingga ketingkat manajer. Kunci keberhasilan beliau pada saat itu adalah keseriusan dalam berusaha, di samping kekuatan modal sebesar 4 miliar rupiah.

Gerakan ekspansinya tergolong cepat di penghujung tahun 1995, McDonald's sudah memiliki 31 restauran di berbagai kota. Di awal tahun 1996, bambang mengambil langka berani yakni dengan menawarkan subwaralaba kepada umum. Posisinya sebagai pemegang *master Faranchise* (Pemegang hak waralaba yanh juga berhak menjual hak waralabanya kepada peminat lain) di indonesai memang memungkinkan, dan langlah yang di ambil tersebut tergolong cepat di bandingkan dengan McDonald's di negara lain seperti, Thailand dan Malaysia. Strategi McDonald's untuk meningkatkan pertumbuhan penjualannya adalah : memaksimalkan penjualan dan keutungan dari gerai yang sudah ada. Tiga meningkatkan keuntungan global.

Kini sejak di resmikan restaurant pertama McDonald's di Indonesia pada tahun 1991, bambang sudh memiliki lebih dari 100 restaurant serupa yang tersebar di Jawa, Bali dan Sumatera. Khusus peluang McDonald's di Indonesai, Pimpinan McDonald's Australia Peter Ritchie memprediksi potensi pasar Indonesai bisa mencapai 6.000 restauran. Itu semua bertalian dengan standar McDonald's yaitu QSCV (Quality, Service, Cleanliness and Value) yang di tetapkan McDonald's internasional sebagai Falsafah dagang untuk seluruh chain stroe (jaringan restaurant) merek di seluruh dunia termasuk di Indonesai.

Akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofi:

Komitmen yang penuh dari pengelola di tiap negara, yaitu mengelola bisnisnya secara penuh.

Kemampuan untuk mempertahankan standar yang tinggi dari ke empat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap pengelola.

Selain itu, dalam menjalankan bisnis restoran-nya, McDonald's juga selalu mengembalikan keuntungannya pada komunitas terdekat (giving back to the community we serve) melalui kegiatan-kegiatan sosial antara lain menyantuni anak-anak yatim piatu/kaum duafa, pengobatan Cuma-Cuma, donor darah dan sebagai-nya. Contoh lain adalah ketika turut

mengumpulkan dana bagi keberangkatan tim Indonesia ke Olimpiade Sydney 2000, sosialisasi futsal (sepakbola dalam ruangan 5 lawan 5), bantuan kepada korban banjir, beasiswa dan yang saat ini sedang berjalan adalah program santunan kepada anak-anak Indonesia yang dikaitkan dalam rangka Hari Anak-anak Sedunia (*World Children's day*) yang jatuh pada tanggal 20 November 2002.⁵²

5.3. Icon Ronald Mc Donald's Pada Mc Donald's

Ketika memandang sebuah patung yang di tempatkan di sudut sebuah restoran, dengan serta merta orang akan mengatakan, itu pasti restoran McDonald. Patung berwujud badut itu namanya Ronald. Roy Bergold, Eksekutif Perusahaan McDonald's menjadi saksi atas ketenaran dan pengakuan akan Ronald McDonald's.

Kisah itu berawal ketika Roy Bergold menyaksiakn orang bernama Ronald menjenguk anak yang sedang sakit di Milwaukee. "Ronald menjenguk anak – anak kecil yang sakit dan ia mendatangi salah satu anak yang koma, kata Bergold. Roy Bergold kembali bersaksi, "saya melihat mata anak itu mulai berkedip di saat Ronald berdiri di sampingnya. Sanga anak benar – benar mulai sadarkan diri dari pingsannya. Tidak ada cara untuk menjelaskannya mengapa hal ini terjadi tetapi hal tersebut amatlah menakjutkan."

52

⁵² www.McDonald,s.ic.id

Ronald disebut Bergold adalah badut. Hal ini menjadi inspirasi bagi eksekutif perusahaan McDonald's. Kemudian, badut yang bernama Ronald itu menjadi sangat penting dalam perjalanan perusahaan McDonald's. menggandeng Oscar Goldstein bersama agen iklan local, Bergold memperkenalkan badut Ronald dalam setiap iklan produk restoran McDonald's di mulai 1963. uniknya, sejak McDonald's menjadikan badut Ronald sebagai *Icon* iklannya, perkembangan restoran itu sangat mengagumkan.

Dalam perkembangannya, Ronald McDonald's tidak hanya menjadi symbol restoran McDonald's, tetapi juga di sematkan sebagai nama yayasan : yayasan Ronald McDonald's. Dia membintangi beberapa film dan bahkan menari dengan *New York Rocketters*.

Figur Ronald membantu McDonald's menjadi restoran cepat saji yang paling dominan di planet ini. Dia juga menciptakan kualitas paling penting mengenai karakter komersial yang paling efektif. Kulitas itu adalah dia tidak hanya menjual untuk McDonald's tetapi dialah McDonald's .

Dalam perkembangan sejarah iklan McDonald's, si Ronald pada tahun 1990 –an sebenarnya pernah dienyahkan. Ketika itu, yang menggantikan adalah *Arch Deluxe Sandwich*, dengan maksud mempengaruhi orang dewasa. Tetapi, ternyata proyek ini gagal total, McDonald's kembali mengguanakan Ronald sebagai duta besar makanan

cepat saji untuk anak kecil. Wajahnya telah di kenal oleh 96% anak - anak Amerika dan rangkaian restoran cepat saji di lebih dari 25 negara. ⁵³

5.4. Hasil Analisa Data Responden

Dalam Bab IV ini peneliti akan menganalisa hasil penelitian yang telah dilakukan pleh penulis berdasarkan data yang telah didapatkan dilapangan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang telah di tentukan sebelumnya

Objek peneliian ini yaitu mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap simbol Mc Donald's. pada bagian bab ini dibahas mengenai faktorfaktor yang berhubungan dengan pengetahuan sesorang mengenai simbol Mc Donald's, sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, Fakultas dan angkatan. adapun hasil analisa penelitian ini adalah sebagai berikut

5.4.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, fakultas dan angkatan. Penentuan item identitas responden ini di sesuaikan dengan sample yang akan diteliti, dengan berpatokan kepada salah satu segmen dari McDonald's. Adapun hasil dari penelitian yang di dapat adalah sebagai berikut:

.

⁵³ Majalah B&B Edis Maret 2004 Memilih Iklan Terbaik Dunia

5.4.1.1 Jenis kelamin

Dari 98 responden, terdapat 54 orang laki – laki atau 55,1 % dan 44 orang sisanya adalah wanita atau 44.9% dari seluruh jumlah responden. Berikut ini akan di uraikan hasil tersebut di atas dalam table berikut ini

Tabel. 3 Jenis Kelamin n = 98

Jenis kelamin	Responden	Prosentase %
1. Laki – laki	54 Orang	55.1 %
2. Perempuan	44 Orang	44.9%
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : Hasil penelitian lapangan juli 2004

5.4.1.2 Usia Responden

Dari 98 responden yang di teliti, terdapat jumlah usia responden yang berbeda – beda sesuai dengan angkatan nya masing – masing, namun usia responden tersebut dapat di golongkan menjadi sebagai berikut berikut, usia lebih dari 22 keatas yang masuk di dalam angkatan 2000 berjumlah 18 orang, atau 18.3 % dari seluruh responden. usia antara 21 – 22 yang masuk kedalam angkatan 2001 berjumlah 24 orang atau 24.5 % dari seluruh responden. Usia 19 – 20 yang masuk kedalam angkatan 2002 berjumlah 26 orang atau 26, 5 % dari seluruh jumlah responden. Sedangkan usia antara 18

- 19 yang masuk kedalam angkatan 2003 berjumlah 30 orang atau 30.6 % dari seluruh jumlah responden.

Tabel. 4 Usia Responden n = 98

Usia responden	Responden	Prosentase
1. > 22	18	18.3 %
2. 21 – 22	24	24.5 %
3. 19 – 20	26	26.5 %
4. 18 – 19	30	30.6 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : Hasil penelitian lapangan juli 2004

5.4.1.3. Fakultas dan tahun angkatan responden

Penentuan fakultas dan tahun angkatan responden telah ditentukan di dalam metode penelitian yaitu fakultas ilmu komunikasi universitas mercu buana dengan jumlah angkatan empat angkatan yang terdiri dari angkatan 2000, 2001, 2002 dan 2003

5.4.1.4. Mengetahui Logo Mc Donald's

Untuk mencari besarnya tingkat pengatuan responden terhadap logo Mc Donald's . peneliti mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan unsur-unsur yang mewakili tinggi rendahnya pengetahuan responden dengan mengajukan pertanyan tentang Logo Mc Donald's.

Dari hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan menyatakan bahwa dari 98 responden seluruhnya tahu logo tesebut atau 100% dari keseluruhan jumlah responden. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap logo Mc Donald's tinggi, hal ini menunjukan bahwa Mc Donald's memang telah menjadi brand yang paling diingat oleh responden terutama bagi mereka yang menjadi target marketnya, selain itu pengetahuan yang tinggi di tunjang dengan banyaknya iklan-iklan yang ada serta restaurant-restaurantnya yang ada di Jakarta maupun diluar jakarta.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dari table di bawah ini.

Tabel. 5 Mengetahui Logo Mc Donald's n = 98

Tahu logo	Responden	Prosentase
Tahu	98	100 %
Kurang tahu	0	0%
Tidak Tahu	0	0 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : Hasil penelitian lapangan juli 2004 Sumber data Kuesioner No. 5

5.4.1.4. Pertanyaan tentang logo Mc Donald's

Untuk mencari besarnya tingkat pengatuan responden terhadap logo Mc Donald's. peneliti mengajukan pertanyaan dengan menunjukan tiga buah logo yang salah satunya merupakan logo Mc Donald's. Hasil penelitian menunjukan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap logo Mc Donald's.

Dari hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan menyatakan bahwa dari 98 responden seluruhnya menunjukan dengan benar logo tesebut atau 100% dari keseluruhan jumlah responden. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap logo Mc Donald's tinggi, hal ini berhubungan bahwa kata-kata saja tidak cukup untuk membantu pengathuan khlayak, melainkan dengan dibantu tampilan visual baik berupa logo, gambar dan sebagainya dapat membantu khlayak dalam mengingkat sebuah produk barang/ jasa.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dari table di bawah ini.

Tabel. 6 Mengetahui Logo Mc Donald's

n = 98

Tahu Logo Mc Donald's	Responden	Prosentase
M	98	100 %
Pizza	0	0%
Wah Quid Start	0	0 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data Kuesioner No. 6

5.4.1.5 Pengetahuan tentang Slogan McDonald's

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 86 responden tahu tentang slogan Mc Donald's atau 87.7%, sedangkan 10 responden menjawab kurang tahu atau 10.2 %, dan yang menjawab tidak tahu 2 responden atau 2% dari seluruh jumlah responden. Hasil ini menunjukan bahwa pengetahuan responden tentang slogan Mc Donald's tinggi,

Tahu Slogan	Responden	Prosentase
Tahu	86	87.7 %
Kurang Tahu	10	10.2. %
Tidak Tahu	2	2%
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : KuesionerNo. 7

5.4.1.6 Petanyaan tentang Slogan McDonald's

I,m Lovin it merupakan slogan dari Mc Donald's Slogan ini memiliki peranan penting bagi produknya agar mudah diingat dan untuk mencapai top of mine di benak konsumen agar produknya selalu di konsumsi dan di sukai oleh konsumen.

Untuk mengetahu tingkat pengetahuan terhadap slogan peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan kuesioner, yaitu responden di perintahkan untuk menjawab isi slogan dari Mc Donald's, dari hasil yang didapat bahwa yang menjawab "*I,m Lovin it*" sebanyak 86 orang atau 87.7%, sedangkan yang menjawab "*I,m Like it*" sebanyak 10 responden atau 10.2% dari seluruh responden dan yang menjawab "*I,m Very Lovin it*"

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tingkat pengatahuan responden terhadap slogan Mc Donald's tinggi, frekuensi iklan dan penggunaan kata-kata yang simple dan mudah diingat merupakan factor yang menunjang pengatahuan khlayak menjadi tinggi dalam hal ini.

Tabel. 8 Pertanyaan tentang slogan n = 98

Slogan Mc Donald's	Responden	Prosentase
I,m Lovin it I,m Like it I,m Very Lovin it	86 10 2	87.7 % 10.2. % 2%
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data: KuesionerNo. 8

5.4.1.7 Pertanyaan tentang warna logo McDonald's

Untuk mencari besarnya tingkat pengatuan responden terhadap warna logo Mc Donald's. peneliti mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan unsur-unsur yang mewakili tinggi rendahnya pengetahuan responden tentang warna logo Mc Donald's. dengan mengajukan pertanyaan apakah anda tahu warna yang mendominasi logo Mc Donald's dari 98 responden 78 responden menjawab tahu warna yang mendominasi logo McDonald's atau 80 % dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan sisanya yang menjawab kurang tahu yaitu 15 responden atau 15 % dari seluru jumlah responden. Dan yang menjawab tidak tahu hanya 5 responden atau 5 % dari seluruh jumlah responden.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap warna logo Mc Donald's tinggi dikarenakan Mc Donald's yang memang merupakan brand yang cukup terkenal ditambah dengan penggunaan slogan yang simple, mudah diingat namun efektif.

Tabel. 9 Pengetahuan warna logon = 98

Tahu warna Logo	Responden	Prosentase
Tahu	78	80 %
Kurang Tahu	15	15 %
Tidak Tahu	5	5 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : KuesionerNo. 9

5.4.1.8. Pertanyaan tentang warna logo

Dari 98 responden 78 responden menjawab dengan benar warna logo McDonald's yaitu "kuning" atau 79.6 % dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan yang menjawab putih yaitu 9 responden atau 9.2 % dari seluru jumlah responden. Dan yang menjawab biru sebanyak 11 responden atau 11.2 % dari total responden

Tabel. 10 Pertanyaan tentang slogan n = 98

Warna Logo	Responden	Prosentase
Kuning	78	79.6 %
Putih	9	9.2 %
Biru	11	11.2 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data : KuesionerNo. 10

5.4.1.9. Pengetahuan tentang Tokoh/Karakter yang dipakai McDonald's

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya pengetahuan responden tentang karakter/ tokoh yang digunakan oleh Mc Donald's, pertanyaan yang diajukan adalah apakah responden tahu, kurang tahu, atau tidak tahu tentang tokoh/ karakter yang di gunakan oleh Mc Donald's

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 65 responden menyatakan tahu tentang karakter / tokoh yang digunakan oleh Mc Donald's atau 66.3% dari seluruh jumlah responden sedangkan yang menyatakan

kurang tahu 20 responden atau sekitar 20.4% dan yang menyatakan tidak tahu 13 responden atau 13.2% dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel. 11 Pengetahuan tentang Tokoh / Karakter Mc Donald's n=98

Tahu Karakter	Responden	Prosentase
Tahu	65	66.3 %
Kurang Tahu	20	20.4 %
Tidak Tahu	13	13.2 %
Jumlah	98 Orang	100 %

Sumber data: KuesionerNo. 11

5.4.1.10. Pertanyaan tentang tokoh/ karakter Mc Donald's

Salah satu cara di dalam menciptakan dan memelihara kesadaran yaitu dengan menggunakan simbol tertentu sebagai bagian dari asosiasi merek yang terkait erat dengan sebuah merek, sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah di ketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase. ⁵⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan pertanyaan dengan menampilkan tiga buah karakter yang salah satunya merupakan karakter dari Mc Donald's yaitu Ronald Mc Donald's, hasil yang di dapatkan menunjukan bahwa pengatahuan responden terhadap Ronald Mc Donald's tinggi. Untuk jelas nya dapat dilihat di dalam table di bawah ini, di mana 90 responden menjawab dengan benar atau 91.8% dari seluruh jumlah

٠

⁵⁴ Aaker, A., David hal 108

responden, sedangkan yang menjawab colonel sunder 8 responden atau 8.16 % dan sisanya 0%

Selain keuntungan penampilan secara visual, keuntungan yang di dapat dengan menggunakan tokoh-tokoh imajiner seperti Ronald McDonald's, maupun Fido Dido 7 Up dan sebagainya yaitu tokoh -tokoh tersebut akan selalu abadi sepanjang masa dan tentunya tidak akan pernah tua atau mati dalam arti sebenarnya.

 $\begin{tabular}{ll} \textbf{Tabel. 12} \\ \textbf{Pertanyaan pengetahuan tentang Tokoh/Karakter yang dipakai} \\ \textbf{McDonald's} \\ n=98 \\ \end{tabular}$

Karakter Mc Donald's	Responden	Prosentase	
	90	91.8 %	
	8	8.16 %	
	0	0 %	
Jumlah	98 Orang	100 %	

Sumber data : KuesionerNo. 12

5.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan peneliti dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap symbol Mc Donald's dengan mengacu kepada teori *Hierrarchy of Effect* yang hanya sampai pada pendekatan kognitif atau tingkat pengetahuan.

Simbol pada sebuah merek dapat memiliki peranan didalam menciptakan kesadaran merek, asosiasi, dan menciptakan rasa suka yang akan mengarah kepada kesan kualitas dan Loyalitas merek.

Sebuah simbol dapat mengkomunikasikan asosiasi-asosiasi sebuah produk seperti McDonald's dengan ronaldnya yang mengasosiasikan sifat kekanak-kanakan, ceria, hangat dan Lucu atau Marlboro dengan MarlboroMannya yang mengasosiasikan kesan Jantan. Simbol-simbol ini dapat menciptakan rasa suka dan perasaan positif terhadap produk. Simbol-simbol yang paling sukses dan menarik menampilkan karakter-karakter kartun yang mengandung humor dan fantasi, seperti Jolly Green Giant, Snoopy, Ronald McDonald's, Fido dido dan sebagainya.

Salah satu cara di dalam menciptakan dan memelihara kesadaran yaitu dengan menggunakan simbol tertentu sebagai bagian dari asosiasi merek yang terkait erat dengan sebuah merek, sebuah simbol mengandung

pencitraan visual yang jauh lebih mudah di ketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase, hal ini terbukti dengan tingginya tingkat pengatahuan responden terhadap hal-hal yang berbentuk visual. Dimana dalam penelitian ini pengetahuan responcen terhadap logo mencapai logo, warna logo, karakter Ronald Mc Donald's mencapai tingkat pengatahuan yang tinggi yaitu 98% dari 98 jumlah keselurahan responden sedangkan pada tingkat pengatahuan responden terhadap warna logo mencapai 80% dari 98 responden.

Menurut Frank Jefkins slogan merupakan kalimat penutup (the payoff line) yang dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan, slogan berisi kata-kata yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan dan memmbangkitan tanggapan dari khalayak. I,m Lovin it merupakan slogan dari Mc Donald's Slogan ini memiliki peranan penting bagi produknya agar mudah diingat dan untuk mencapai top of mine di benak konsumen agar produknya selalu di konsumsi dan di sukai oleh konsumen. Tingkat perhatian responden mengenai slogan Mc Donald's dalam penelitian ini mencapai 87.7 % dari seluruh total responden 98 responden, hasil ini dapat dikatan bahawa pengetahuan responden terhadap slogan Mc Donald's tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Ketertarikan Penulis terhadap penelitian ini mengenai McDonald's adalah, bahwa Mc Donald's merupakan salah satu restauran layanan cepat saji yang terbaik di dunia saat ini dan sekarang telah memiliki 22.000 cabang di 106 negara dimana pada kenyataannya 84% McDonald's di Amerika Serikat dioperasikan *franchisee*, dan di Australia 75%, Juga di negara-negara lain. akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofi.

Penciptaan simbol-simbol sengaja dirancang dan dibuat McDonald's agar dapat menjadi simbol produknya gara dapat dengan mudah dikomunikasikan sehingga menciptakan merek yang kuat di benak konsumen dan memiliki makna-makna tertentu bagi konsumen.

Salah satu simbol yang dapat dijadikan objek sentral adalah Ronald McDonald's yang digunakan oleh McDonald's sebagai identitas produknya. Hal ini sangat berarti karena terbukti bahwa McDonald's dinobatkan sebagai iklan yang tidak pernah tertandingi, sekaligus dinobatkan sebagai iklan terbaik abad ini, bersama Marlboro dan Lucky Strike. Pemilihan ini

didasarkan bukan hanya pada pengaruh iklan tersebut terhadap penjualan, namun sejumlah kreteria yang juga dinilai disini adalah kemampuan sebuah iklan dapat menjadi simbol, menurut " *Advertising Age*" dalam penjelasanya soal pemilihan icon / simbol iklan terbaik abad ini. Selain itu

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti terhadap tingkat pengatahuan khalayak terhadap simbol Mc Donald's dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat pengatahuan khlayak terhadap simbol Mc Donald's terutama, pengetahuan mereka terhadap logo tinggi, hal ini menunjukan bahwa selain Mc Donald's memang telah menjadi produsen makanan *fastfood* yang telah lama berdiri yaitu pada tahun 1954 di amerika, dan telah memiliki banyak geray diseluruh dunia termaksud Indonesia, memang selalu menjaga kesan kualitas produknya mulai dari pelayanaan sampai kepada pesan-pesan penjualan atau iklan yang dikomunikasikan ke masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan simbol-simbol. Hal ini terbukti bahwa Mc Donald's masuk kedalam jajaran produk terbaik abad ini, dan salah satu faktor terpilihnya Mc Donald's adalah penggunaan simbol.

Tingkat Pengatahuan terhadap symbol ini juga didukung dengan teori yang menyatakan bahwa penampilan secara visual lebih mudah dikenal dari pada sebuah kata-kata atau frase.sedangkan tingkat pengetahuan khlayak terhadap simbol Ronald Mc Donald's juga tinggi, keuntungan menggunakan Ronald sebagai simbol adalah bahwa karakter ini tidak akan pernah mati karena sifatnya yang imajiner, berbeda dengan penggunaan symbol tokoh selebriti terkenal tertentu yang satu saat bakal hilang atau image dari tokoh tersebut berubah dari yang diharapkan sebelumnya.

2. Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti dan bertujuan memberikan partisipasi dalam berkomunikasi manusia selalu menggunakan lambang-lambang atau simbol - simbol di mana lambang - lambang atau simbol-simbol tersebut mengandung arti. Sedangkan simbol adalah adalah Tanda atau yang di tampilkan secara visual berupa sebuah karakter, bentuk geometri, hal-hal, logo, adegan, orang dan kemasan yang dapat membedakan dengan merek pesaing dan dapat mewakili sebuah produk yang didalamnya terdapat asosiasi-asosiasi terhadap produk sebuah perusahaan. Dalam menciptakan simbol perusahaan ada yang memang dicari melalui riset atau

ditemukan tanpa sengaja demikian halnya dengan Mc Donald's,

Dari hasil penelitian ini menunjukan pada tahap pengatahuan atau kognitif responden dalam hal pengetahuan terhadap symbol Mc Donald's tinggi, jadi dalam hal ini symbol bagi sebuah perusahaan memiliki arti penting selain untuk meningkatkan pengatahuan khalayak terhadap produknya, symbol juga harus memiliki asosiasi-asosiasi yang mewakili sifat atau karakter produknya.

5.2. Saran

 Merujuk kepada hasil penelitian ini mengenai pengetahuan hkhalayak terhadap simbol Mc Donald's yang hasilnya menyatakan bahwa pengetahuan khlayak terhadap symbolsimbol Mc Donald's tinggi, dalam hal ini pengetahuan tentang logo, warna logo, slogan. Penulis mengharapkan tidak hanya bagi Mc Donald's, tapi bagi setiap perusahaan yang ingin memasarkan produk barang atau jasanya, dalam menciptakan logo, slogan maupun symbol dapat di pikirkan secara matangmatang agar symbol-simbol yang mewakili dan berasosiasi dengan produknya tidak mendapat kesan atau image yang salah terhadap produk. selain itu terbukti bahwa smbol dapat membantu dalam menciptakan pengatahuan khalayak saya mengharapkan dalam saran peneiliti ini bahwa setiap perusahaan harus memiliki simbol-simbol tertentu bagi perusahaannya minimal logo, selain di dukung dengan berbagai kegiatan-kegiatan promosi yang lainnya Yang sesuai.

2. Selain penggunaan simbol yang berbentuk visual, dalam menciptakan slogan penulis mengharapkan adanya pemilihan kata-kata yang mudah diingat oleh khalayak tapi tetap memiliki makna yang kuat bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tingkat pengatahuan khlayak ternyata lebih tinggi terhadap symbol-simbol yang berbentuk visual seperti logo, warna logo, Ronald Mc Donald's di bandingkat dengan sebuah kata atau slogan.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins Frank, Periklanan, (Penerbit Erlangga 1996)

Kotler Philip dan Armstrong Gary, Marketing : <u>An Introduction</u> (Englewood Cliffs : Prentise- Hall, 1990)

Rangkuti Freddy, <u>The Power Of Brand</u>, (PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2002)

Al Ries dan Trout Jack, <u>Positioning</u>, <u>The Batle For Your Mine</u>, (Salemba Empat, 2002)

Liliweri Alo, Komunikasi Verbal dan Non verbal. (Jakarta: LP3S, 1987)

Kincaid D. Laurence dan Schram Wilbur <u>azas-azas Komunikasi antar Manusia,</u> terjemahan Agus Setiadi

Susanto Astrid S, Komunikasi dalam Teori dan Praktek,

A.Akear David, Manajemen Ekuitas Merek. (Mitra Utama Jakarta, 1997)

Flippo Edwin B., Manajemen, jilid I, (Erlangga, Jakarta, 1994)

Sutisna.SE. ME. <u>Perilaku Konsumen & Kominikasi Pemasaran</u>, (Rosada, 2002)

Tubbs Stewart L. Human communication, prinsip-prinsip dasar

Franklin Fearing <u>Human Communication</u> dalam tulisan: *People Society and Mass Communication dikumpulkan* Oleh Lewis A. Dexter and David W. New York

McQuai Denis I dan Windahl Sven, Model-model Komunikasi. (New York)

Brannan Tom, <u>Komunikasi Pemasaran Terpadu</u>, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama,1998)

Lavidge Robert J. dan A. Steiner Gary, <u>A Model for Predictive</u>

<u>Measurements of Advertising Affectivenes</u>, dalam: Reading in Advertising and Promotion Strategy, (eds) Arnold M. Barban and C. H. Sandage, Homewood, Illionis; Richard D. Irwin Inc, 1968).

Colley Russel H., <u>Defening for measured Advertising result</u>, (New York: 1961)

Kasali Rhenald, Manajemen Periklanan, (Jakarta Pustaka Utama Grafity, 1955)

Rakhmat Jalaluddin, <u>Psikologi komunikasi</u>, (Remaja rosda karya, Bandung 2001)

Trenholm Sarah, <u>Human Communication Their</u>, (New Jersey, Printice Hall, 1986)

Bungin Burhan,. <u>Metode Penelitian Kuantitatif</u> (Rajawali Pers, Jakarta, 1993).

Bambang Dr. Setiawan, <u>Metode Penelitian Komunikasi</u>, (Universitas Terbuka)

Cangara Hafied, <u>Pengantar Ilmu Komunikasi</u>, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998)

Majalah B&B "Memilih Iklan Terbaik Dunia" Edisi Maret 2004

www.marketing.co.id

LAMPIRAN

Table Tingkat Pengetahuan

No.	Variabel (X)	Variabel (Y)	X ²	Y ²	XY
1	5	5	25	25	25
2	5	4	25	16	20
3	5	5	25	25	25
4	2	4	4	16	8
5	1	4	1	16	4
6	5	4	25	16	20
7	5	5	25	25	25
8	5	5	25	25	25
9	5	5	25	25	25
10	1	2	1	4	2
11	5	5	25	25	25

12	5	5	25	25	25
13	5	2	25	4	10
14	5	2	25	4	10
15	4	2	16	4	8
16	5	5	25	25	25
17	1	3	1	9	3
18	3	4	9	16	12
19	1	1	1	1	1
20	5	4	25	16	20
21	4	4	16	16	16
22	4	3	16	9	12
23	2	3	4	9	6
24	4	5	16	25	20
25	5	4	25	16	20
26	4	5	16	25	20
27	2	3	4	9	15
28	3	5	9	25	15
29	2	3	4	9	6
30	5	5	25	25	25
31	3	5	9	25	15
32	5	5	25	25	25
33	5	5	25	25	25
34	3	3	9	9	9
35	3	3	9	9	9
36	5	5	25	25	25
37	4	5	16	25	20
38	5	5	25	25	25
39	4	3	16	9	12

40	2	3	4	9	6
41	5	5	25	25	25
42	3	5	9	25	15
43	4	5	16	25	20
44	5	5	25	25	25
45	1	4	1	16	4
46	4	5	16	25	20
47	3	4	9	16	12
48	1	4	1	16	4
49	5	4	25	16	20
50	5	5	25	25	25
51	5	5	25	25	25
52	5	5	25	25	25
53	1	2	1	4	2
54	5	5	25	25	25
55	5	5	25	25	25
56	5	3	25	9	15
57	5	3	25	9	15
58	4	3	16	9	12
59	5	5	25	25	15
60	1	3	1	9	3
61	2	3	4	9	6
62	4	5	16	25	20
63	5	4	25	16	20
64	4	5	4	25	20
65	2	1	4	1	2
66	3	5	9	25	15
67	2	1	4	1	2

68	5	5	25	25	25
69	3	5	9	25	15
70	5	5	25	25	25
71	5	5	25	25	25
72	3	3	9	9	9
73	3	3	9	9	9
74	5	5	25	25	25
75	4	5	16	25	20
76	5	5	25	25	25
77	4	3	16	9	12
78	2	1	4	1	2
79	5	5	25	25	25
80	4	5	16	25	20
81	5	4	25	16	20
82	4	5	16	25	20
83	2	1	4	1	2
84	3	5	9	25	15
85	2	1	4	1	2
86	5	5	25	25	25
87	3	5	9	25	15
88	5	5	25	25	25
89	5	5	25	25	25
90	3	3	9	9	9
91	3	3	9	9	9
92	4	5	16	25	20
93	5	5	25	25	25
94	4	3	16	9	12
95	2	1	4	1	2

96	5	5	25	25	25
97	4	5	16	25	20
98	5	4	25	16	20
Total	373	392	1595	1722	1590

Sumber data : Hasil penelitian lapangan juli 2004

BIOGRAFI

Nama Wahyu Illahi Tempat dan Tanggal Lahir Tangerang 18 Mei 1981 Jenis Kelamin Laki – Laki Agama Islam Alamat Jl. M. Albaidho Kp. Dukuh Rt 02/03 No. 16 Sudimara Selatan Ciledug Tangerang 15151 Telepone (021) 732 2501 / 0813156 94628

Pendidikan

1987 – 1993	SDN VI Sudimara Selatan
1993 – 1996	SMP PGRI 2 Ciledug Tangerang
1996 – 1999	SMUN 63 Petukangan Jakarta Selatan
1999 – 2006	Universitas Mercu Buana Jakarta Barat

Pengalaman Organisasi

1999 - 2000	Pennyiar UKM Radio Mercu Buana
2000 - 2002	Sekertaris DKM Fakultas Ilmu Komunikasi
	Universitas Mercu Buana
2002 - 2004	Wakil Ketua Hima Pariwara Universitas MercuBuana

Pengalaman Kerja

i engalaman Kelja	
2000 - 2002	Mahasiswa Magang Di Perpustakan Pusat Universitas
	Mercu Buana Jakarta Barat
2003	Account Executive PT Pusat Pengembangan
	Informasi Pembangunan

2003	Disain Grafis Di Bloomy Advertising Puri Kencana Jakarta Barat
2004	Administrasi Di PT. KPL PLN Tangerang
2004	Pengajar Disain Grafis Privat
2004	Disain Grafis Di RS. Satya Negara Sunter Jakarta
Utara	
2005	Disain Grafis PT. Persada Utama Tirta Lestari
	Kebayoran Lama Jakarta Barat
2005 - 2006	PT. Perte Promosindo. Bangka Raya Mampang
	Kemang Jakarta Selatan

Aplikasi Disain Yang Di Kuasai

Personal Komputer

Macintos

Adove Photosop CS, Adove Illustrator CS

Adove In Disain, Adove Page Maker, 3D Max, MacroMedia FreeHand MX,

Corel Draw 12, Office Word, Exel