



JUDUL SKRIPSI

**“ PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP
SIKAP REMAJA AKAN BAHAYA MAKANAN CEPAT SAJI”
(Studi Eksperimen Terhadap Remaja SLTP Kelas 3 Sekolah Ketapang)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Strata Satu (S1) Komunikasi jurusan Marketing Communication
and Advertising.**

Diajukan oleh

**Nama : Lely Melina Hadi
NIM : 04303-032**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis berhasil melalui berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi. Dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha semaksimal dalam menyajikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan bantuan yang sangat berarti baik moril, material dan spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Tri Diah Cahyowati, M.si selaku pembimbing I penulis. Terima kasih buat bimbingannya yang sangat berarti serta saran-sarannya.
2. Bapak Arief S. Safrianto, MM selaku pembimbing II penulis. Terima kasih buat bimbingan, dukungan dan saran-sarannya.
3. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), terima kasih buat data yang boleh penulis minta.
4. Ibu Lia Soleman selaku Kepala Sekolah SLTP Ketapang. Terima Kasih atas izinnya untuk menjadikan siswanya sebagai sampel penelitian.
5. Mamaku dan Papaku serta saudara-saudaraku yaitu Anna, Taufid, Maryono dan Hartono. Terima kasih buat dukungannya my family. I Love You.

6. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Liliyanti, Sara, Eva, Yanuri, Marco. Selamat buat kalian yang telah lebih dahulu lulus. Dan buat Sara dan Eva tetap berjuang untuk skripsinya walaupun berat jalannya. I believe you can do it !. God with you.
7. Teman satu kelasku di Marcomm dan Advertising yaitu Neneng, Rosi, Yuyun, Ando, Nurul, Mahdi, Hendris, Heru, Idam, Deni, Rani, Tantri, Cici, Santi dan masih banyak lagi yang tak bisa penulis tuliskan satu persatu. Terima kasih sudah menjadi teman-temanku selama 4 tahun ini. Dan berbagi suka duka kuliah. Tetaplah berjuang mengejar cita-citamu.
8. Sahabat-sahabat SMU Penulis yaitu Hanny, Johana, Suviay, Mixke, Mario, walaupun kita jarang bertemu tapi penulis percaya kalian tetap mendukungku. Terima kasih guys.
9. Sahabat-sahabat KTB Penulis Ci Cen-Cen, Ci Irene dan Ervina terima kasih buat dukungannya dikala penulis dalam keadaan bahagia maupun tak berdaya.
10. Teman-teman PMK (Persekutuan Mahasiswa Kristen) yaitu, Kak Yono, Kak Tia, Kak Ria, Melly, Ruth, Silvi, Tere, Anne, Noniek, Fronita, Kia, Elly, Hansen, Fery dan yang tak bisa penulis sebut satu-persatu juga. Terima kasih untuk dukungannya. God Bless You all.

Jakarta, 24 Spetember 2007

Lely Melina Hadi

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING**

Lely Melina Hadi (04303-032)

Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Remaja Akan Bahaya Makanan Cepat Saji

(Studi Ekperimental Terhadap Remaja SLTP Kelas 3 Sekolah Ketapang, Jakarta Pusat) (65 Halaman : 17 Tabel : 5 Bagan) (Bibliografi : 24 (1984-2005))

ABSTRAKSI

Pesan iklan adalah unsur penting dalam berkomunikasi. Karena iklan adalah media promosi yang mampu menjangkau khalayak secara luas serta memiliki tujuan untuk mempersuasi atau membujuk khalayak. Dalam pembuatan pesan iklan ada dua strategi pendekatan yaitu pendekatan rasional dan pendekatan emosional. Dan pesan iklan yang akan diteliti adalah pesan iklan non komersial yaitu pesan iklan yang bukan semata-mata untuk bisnis atau mencari keuntungan sepihak. Iklan non komersial sering disebut iklan layanan masyarakat. Dari pesan iklan layanan masyarakat akan bahaya makanan cepat saji, peneliti ingin mengetahui apakah dengan pendekatan iklan yang berbeda maka akan menghasilkan pengaruh yang berbeda.

Penelitian ini mengacu pada model komunikasi massa yaitu model S-R (stimulus respon). Dalam model ini mengatakan bahwa setiap stimulus yang diberikan kepada khalayak akan memberikan efek komunikasi berupa respon. Serta teori tahapan perubahan sikap yang dikemukakan Kurt Lewin yang menjelaskan bahwa seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku ada lima tahap respon yaitu praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan dan pemeliharaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tipe penelitian eksplanatif komparatif, Metode penelitian adalah pre eksperimental dengan jenis one shot case study dan pesan iklan dibuat sendiri oleh peneliti. Teknik pengambilan data dengan kuesioner dan penarikan sample dengan cluster sampling, yang menjadi sampel ada dua kelompok remaja SLTP kelas 3 sekolah ketapang yaitu kelas IX-II untuk pesan emosional dan kelas IX-III untuk pesan rasional.

Hasil penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan rumus uji perbedaan (uji t) dua sisi dengan signifikasi t tabel $n = 30 : (\alpha / 2 , n_1+n_2-2)$ dan nilai $\alpha = 5 \%$, Dan H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasilnya yaitu $-2,021 < 0,11 < 2,021$ yang artinya H_0 diterima sehingga kesimpulannya adalah bahwa pesan iklan dengan pendekatan rasional maupun emosional tidak memiliki perbedaan pengaruh dalam mengubah sikap remaja SLTP sekolah Ketapang

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Lembar Pengesahan Sidang | i |
| Kata Pengantar | ii |
| Abstraksi | iv |
| Daftar Isi..... | v |
| Daftar Tabel | vii |
| Daftar Bagan | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pokok Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| | |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN | |
| 2.1 Pengertian Komunikasi..... | 8 |
| 2.2.1 Proses Komunikasi... .. | 8 |
| 2.2.2 Komunikasi Persuasif – Stimulus Respon..... | 9 |
| 2.2 Pengertian Iklan dan Periklanan..... | 11 |
| 2.3 Pesan Iklan..... | 15 |
| 2.4 Pengertian Sikap | 20 |
| 2.5.Psikologi Remaja..... | 28 |
| 2.6 Makanan Cepat Saji..... | 29 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Pendekatan Penelitian | 33 |
| 3.3 Tipe Penelitian | 33 |
| 3.4 Metode Penelitian | 34 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian | 37 |
| 3.7 Definisi dan Operasional Konsep..... | 38 |
| 3.7.1 Definisi Konsep..... | 38 |
| 3.7.2 Definisi Operasional | 40 |
| 3.8 Skala Pengukuran..... | 41 |
| 3.9 Pengukuran Reliabilitas dan Validitas..... | 43 |
| 3.9.1 Pengertian Reliabilitas | 43 |
| 3.9.2 Pengertian Validitas... .. | 44 |
| 3.10 Keterbatasan Penulisan | 44 |
| 3.11 Penjelasan Tentang Kreatifitas Pesan Iklan | 45 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 52 |
| 4.1.2 Pesan Iklan..... | 58 |
| 4.1.3 Sikap | 59 |
| 4.2 Hasil Perhitungan..... | 60 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 62 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 64 |
| 5.2 Saran | 66 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Jumlah Siswa/I Kelas 3 sekolah Ketapang | 37 |
| Tabel 4.1 Usia Responden | 53 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin | 53 |
| Tabel 4.3 Suka akan Fastfood | 54 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Mengkonsumsi Fastfood | 54 |
| Tabel 4.5 Pengetahuan akan Fastfood | 55 |
| Tabel 4.6 Usia Responden | 55 |
| Tabel 4.7 Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.8 Suka akan Fastfood | 56 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Mengkonsumsi Fastfood | 57 |
| Tabel 4.10 Pengetahuan akan Fastfood | 57 |
| Tabel 4.11 Pesan Iklan | 58 |
| Tabel 4.12 Perubahan Sikap | 59 |
| Tabel 4.13 Perbedaan Pengaruh Antara pesan Rasional dan Emosional | 60 |
| Tabel 4.14 Jawaban Responden Pesan Iklan Rasional (lampiran) | |
| Tabel 4.15 Jawaban Responden Pesan Iklan Rasional (lampiran) | |
| Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Pesan Iklan Rasional (lampiran) | |
| Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Pesan Iklan Emosional (lampiran) | |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 1 Proses Komunikasi Massa..... | 9 |
| Bagan 2 Komponen-Komponen Sikap..... | 25 |
| Bagan 3 Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| Bagan 4 Bentuk Design Eksperimen | 35 |
| Bagan 5 Model Analisa Penelitian | 38 |