

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN *IMAGE* YANG DIPERSEPSIKAN OLEH GROUP BAND  
UNGU SEBAGAI SELEBRITIS PEMBAWA IKLAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS PADA  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY**



Oleh:

**WICA NOVITASARI**  
**20020530061**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
YOGYAKARTA  
2009**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr.wb

Syukur Alhamdulillah, itulah kata yang sangat pantas diucapkan atas limpahan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya. Sehingga pada saat yang telah direncanakan penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan usaha semaksimal mungkin yang berjudul : HUBUNGAN IMAGE YANG DIPERSEPSIKAN OLEH GROUP BAND UNGU SEBAGAI SELEBRITIS PEMBAWA IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY.

Maksud dan tujuan utama penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Politik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Walaupun dalam penulisan skripsi ini penulis telah bekerja semaksimal mungkin, namun sebagai manusia yang fitrahnya tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan, mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesimpangsiuran serta kekhilafan, untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, nasehat, pengetahuan, saran dan bantuan dari berbagai pihak, maka sudah sewajarnya jika penulis mengucapkan terima kasih. Sebelumnya penulis mohon maaf kepada pihak-pihak yang tidak penulis cantumkan dikarenakan keterbatasan tempat.

Kepada yang terhormat dan tercinta :

1. Dr. Tulus Warsito selaku Dekan Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si., Selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Yeni Rosilawati. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, menasehati dan memberikan saran dengan penuh kesabaran hingga penyusunan skripsi ini selesai dengan baik.
4. Para dosen dan staff pengajar Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY, Terima kasih telah membagi ilmu – ilmunya, membuat kita membuka mata, pikiran dan logika.
5. Almamaterku
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga kebaikan kalian semua diberikan imbalan oleh Allah SWT dan penulis juga berharap karya ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, Mei 2008

WICA NOVITASARI  
20020530061

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Advertising*  
Wica Novitasari  
20020530061

**HUBUNGAN IMAGE YANG DIPERSEPSIKAN OLEH GROUP BAND UNGU SEBAGAI SELEBRITIS PEMBAWA IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY**

Tahun Skripsi: 2008.v + 81 hal + 6 halaman lampiran + Daftar Kepustakaan: 13 Buku + 2 jurnal + 6 sumber online (2005 – 2008).

**ABSTRAK**

Studi ini berusaha mengetahui hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Group Band Ungu sebagai selebritis pembawa iklan terhadap minat beli konsumen kartu As pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Group Band Ungu dipilih sebagai icon untuk iklan kartu As, karena Group Band Ungu merupakan figure yang sangat inspiratif bagi kaum muda. Selain sebagai pelantun tembang yang terkenal Group Band Ungu juga meyakini lagu bertema religius, yang jarang dilakukan oleh Group Band lain. Penggunaan kartu As pada kalangan mahasiswa UMY semakin menjanjikan hal ini dikarenakan kartu As mempunyai keunggulan dalam jangkauan, pelayanan, harga, fasilitas, iklan, perbandingan dan diskon. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Group Band Ungu terhadap minat beli konsumen kartu As, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis apakah ada hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Group Band ungu terhadap minat beli konsumen kartu As. Teori yang digunakan adalah teori periklanan dari Ohanian bahwa penggunaan selebritis pembawa iklan (*spokeperson*) untuk perusahaan terus berlangsung dan menjadi metode yang populer dalam periklanan, lebih dari 10% Televisi yang mengiklankan selebritis pembawa iklan. Kerangka konsep dari penelitian ini meliputi terpaan *Image* yang dipersepsikan yang artinya orang yang membawakan atau mengiklankan suatu produk barang jasa dan minat konsumn adalah dimana kecenderungan hai seseorang yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan dengan suatu produk metode yang digunakan metode analisis Korelasi Rank Spearman yang berarti untuk mencari hubungan antara *image* yang dipersepsikan oleh Group Band Ungu sebagai selebritis pembawa iklan terhadap minat beli konsumen kartu As pada mahasiswa ilmu komunikasi UMY.

Hasil studi dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara *image* yang dipersepsikan dengan minat beli konsumen kartu as pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY adalah kuat karena mempunyai nilai korelasi sebesar 0,651, dimana nilai ini terletak diantara batas korelasi kuat yaitu 0,5-0,75.

Kata kunci : *image* yang dipersepsikan dan minat beli

**Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Social dan Political Science Faculty  
Communication Science Departement  
Advertising Concentrate  
Wica Novitasari  
20020530061**

**CORRELATION THE IMAGE GROUP PERCEPTIONED BY BAND  
UNGU CELEBRITIES SPOKEPERSON BUY CONSUMER INTERESTS  
ON CARDS AS STUDENTS TO SCIENCE COMMUNICATION UMY**

**Year of Skripsi: 2008.v + 81 matter + 6 enclosure page;yard + List  
Bibliography: 13 Book + 2 journal + 6 source of online ( 2005 - 2008).**

### **ABSTRCT**

This study attempted to know the correlation image by perceptioned Group Band Purple as celebrities of interest to buy ads on the consumer card As a student in the Communication Studies UMY. Group Band Purple icon is selected as the card As for the ad, because the band Ungu Group is a very inspiring figure for young people. In addition song as a popular band Ungu Group see also relegius theme song, which is rarely done by other Group Band. As the use of cards among the more promising students UMY this is because the card As in the benefits of coverage, service, price, facilities, advertising, and discount comparison. The formulation of a problem in this research is whether there is a relationship image perceptioned by band Ungu Group of interest to buy a card As consumers, so that the goal of this research is to analyze whether there is a relationship image perceptioned by purple Band Group on consumer interest in buying the card As. Theory is a theory that is used Ohanian's advertising that the use of celebrities ads (spokeperson) for the company and continues to be a popular method in advertising, more than 10% of Television celebrities of their ads. Framework of the concept of this research include terpaan Image dipersepsikan which means that the person who carries a product or advertise goods and services is where the interest costumer, someone who tendency towards higher things, the desire of a product with the method used method Spearman Rank correlation analysis of the means to search for the relationship between the image perceptioned by band Ungu Group as celebrities of interest to buy ads on the consumer card As a student in science communication UMY. Results from this research study showed that the correlation (relationship) between the image perceptioned with consumer interest in buying the card as a student in the Communication Studies UMY is due to have a strong correlation value of 0651, where the value is located between the border that is a strong correlation 0,5 - 0,75.

Keywords: image and interests of perceptioned buy

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
1. Persepsi.....	6
2. <i>Image</i> .....	9
3. Periklanan .....	9
4. Minat.....	14
F. Kerangka Penelitian .....	16
G. Hipotesis.....	17
H. Definisi Konseptual.....	17

I. Definisi Operasional.....	17
J. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian .....	21
2. Populasi .....	21
3. Sampel .....	21
K. Teknik Pengumpulan Data .....	22
L. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	23
M. Metode Analisis Data .....	25
BAB II OBYEK PENELITIAN.....	29
A. Profil Produk .....	29
B. Layanan-layanan Fasilitas Kartu As.....	34
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Penyajian Data.....	58
B. Hasil Uji Kualitas Instrumen .....	59
C. Analisis Deskriptif.....	61
D. Pembahasan .....	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81