

**Hubungan Antar Intensitas Menonton Iklan Axis Versi Gatot Kaca dan Versi Togar Dengan
Tingkat Kesadaran Merek pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2
Yogyakarta**

*(The Relations Between Intensity To Watching Axis Advertisement On Gatot Kaca Version
And Togar Version With The Brand Awareness Level Toward Muhammadiyah 7 Senior*



High School Student And SMKN 2 Yogyakarta Students)

Skripsi

Disusun Oleh :

Dian Sispayani

20050530128

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang maha pemberi rahmat, atas limpahan kasih dan sayang-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP) Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Skripsi ini mengetengahkan masalah mengenai *brand awareness* produk Axis pada siswa siswi SMA. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimanaefek yang ditimbulkn dari menonton iklan di televisi terhadap *brand awareness* produk Axis.

Tantangan dan halangan yang penulis alami selama penyusunan skripsi ini tidak sedikit, namun berkat dorongan, bimbingan, nasehat, serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil yang tidak ternilai harganya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan juga. Untuk itu melalui penulisan ini, penulis mengahaturkan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. My Robb, Allah SWT. Satu dari sejuta nikmat karunia ini tak akan pernah ada tanpa Ridho-Mu....
2. My Rasul, Muhammad SAW. Somoga aku termasuk kedalam umat yang mencintainya sebagaimana mereka mencintai Allah....
3. Papa dan Mama. Terima kasih untuk doa serta kepercayaan yang diberikan buat Dian selama ini.
4. Buat kak Dony kakaku yang paling aku sayang makasi juga buat doanya, adekmu wisuda kak.
5. Buat adeq Reka dan adeq Sajit i lope u, makasi buat canda dan tawanya pas kakak ada di rumah.
6. Keluarga besar di lombok makasi-makasi
7. Buat Ricky makasi ya yank buat spirit dan semangatngatnya..i lope u pull.
8. Temen-temen di Melati 2
Mba Diah, Teh Linda, Mba Ida, Mba Irna, Teh Ifah, Mba Cipiet (Mba Yani), Mba Teti, Mba Silfi, Mba Lisma, Mba Sufi, Mba Ukha, Mba Arfa, Mba Putri, Mba Santi, Mba Engga, Lala, Ica, Meri, Mira, Ita, Reni, Dian, Riski, Rika, Firga, Elin, Mutia, Nadia, Sifa, Nita, Kineng, Eka, mutia, ulil, iis, anita semoga kita tetep ceria dan semoga tali persaudaraan kita yang udah pernah tinggal satu atap gak pernah hilang, i miss u all....
9. Ibu Tri Hastuti NR, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing 1, terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

10. Bapak Aswad Ishak, S.IP., selaku pembimbing 2, terima kasih untuk waktu dan bimbingannya dari mulai pembuatan out line sampai terselesaikannya skripsi ini.
11. Bpk Haryadi Arief , sebagai penguji, terimakasih atas kritik dan saran pada saat ujian pendadaran.
12. Pak Jono dan mba Siti TU Jurusan Ilmu Komunikasi, Terimakasih buat informasinya. Maaf udah ganggu Pak Jono dan Mba Siti Kerja.
13. Semua temen-temen yang gak bisa disebutin satu persatu, dengan adanya kalian duniaku semakin berwarna. I love u all.....

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan yang beliau berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang tealh disusun ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan dan semoga tulisan ilmiah ini dapat berguna bagi dunia ilmu pengetahuan.

Wassalaamu 'alaikum Wa rohmatullahi Wa Barakatuh

Yogyakarta, 27 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	10-11
D. Kerangka Teori.....	12
1. Efek Komunikasi Massa	
a. Pengertian Efek Komunikasi Massa.....	12
b. Efek Komunikasi Massa.....	13

2. Iklan	
1. Pengertian Iklan.....	16
2. Fungsi Iklan.....	22
3. Tujuan Iklan.....	19
4. Media Iklan.....	20
5. Faktor yang mempengaruhi iklan.....	23
3. Merek (Brand)	
a. Pengertian Merek.....	26
b. Kesadaran Merek.....	28
c. Efek Iklan terhadap Brand Awareness.....	30
E. Hipotesa.....	31
F. Definisi Konseptual.....	34
G. Definisi Operasional.....	35
H. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Populasi dan Sample.....	38-39
I. Metode Pengambilan data.....	41

K. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
L. Teknik Analisis Data.....	46

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil AXIS.....	48
B. Profil SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta.....	65
C. Profil SMKN 2 Yogyakarta.....	73

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penguji instrumen penelitian.....	81
B. Analisis Deskriptif.....	88
1. Tanggapan responden terhadap variable intensitas Menonton.....	89
2. Tanggapan responden tentang variable brand awareness.....	98
C. Pengujian Hipotesa.....	108
D. Pembahasan.....	111
1. Hubungan efek komunikasi wiryanto tentang Intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca Dan versi Togar dengan brand awareness.....	112

2. Hubungan iklan dengan intensitas menonton dilihat dari

Media *exposure*nya.....113

3. Hubungan iklan dengan brand awareness.....117

BAB IV PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....122

B. saran.....125

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....(kusione)

Data Olah Statistik.....

Gambar iklan Axis versi Gatot Kaca dan Versi Togar.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Provider Axis.....	48
Gambar 2.2 Gambar Susuna tim Manajemen Axis.....	54
Gambar 2.3. Gambar layanan Axis di Jawa Tengah.....	55
Gambar 2.4. Gambar filosofi Axis Salam.....	58
Gambar 2.5. Gambar tariff Axis Akrab.....	59
Gambar 2.4. Gambar SMKN 2 Yogyakarta.....	73

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1. (posisi top brand sim card GSM prabayar)
2. Tabel 1.2. (Responden Penelitian SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta)
3. Tabel 1.3. (Responden penelitian SMKN 2 Yogyakarta)
4. Tabel 2.1. (LAPORAN PENCAPAIAN STANDAR KUALITAS PELAYANAN JASA TELEPONI DASAR PADA JARINGAN BERGERAK SELULAR PT NATRINDO TELEPON SELULER (AXIS) PERIODE JULI - OKTOBER 2008.
5. Tabel 2.2 LAPORAN PENCAPAIAN STANDAR KUALITAS PELAYANAN JASA TELEPONI DASAR PADA JARINGAN BERGERAK SELULAR PT NATRINDO TELEPON SELULER (AXIS) PERIODE November -Desember 2008.
6. Tabel 2.3 LAPORAN PENCAPAIAN STANDAR KUALITAS PELAYANAN JASA TELEPONI DASAR PADA JARINGAN BERGERAK SELULAR PT NATRINDO TELEPON SELULER (AXIS) PERIODE JANUARI-MARET 2009.
7. Tabel 2.4. Daftar Jumlah Siswa SMU Muhammadiyah 7 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2009/2010
8. Tabel 3.1. Responden SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta
9. Tabel 3.2 Responden Siswa/Siswa SMKN 2 Yogyakarta
10. Table 3.3. Ringkasan Hasil Uji Validitas Item-item kusioner tentang intensitas menonton iklan Axis Versi Gatot Kaca dan versi Togar
11. Table 3.4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Item-item kusioner tentang *Brand Awareness*
12. Tabel 3.5. Hasil Uji Realibilitas
13. Tabel 3.6. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan berkaitan dengan Seberapa sering menonton iklan Axis Versi Gatot Kaca dan versi Togar dalam kurun waktu satu minggu
14. Tabel 3.7. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan berkaitan dengan Seberapa sering menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar hingga selesai.
15. Tabel 3.8. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan berkaitan dengan seberapa sering mengamati Gatot kaca dan gaya Togar sebagai bintang iklannya.
16. Tabel 3.9. Tanggapan responden tentang intensitas meonton iklan Axis berkaitan dengan seberapa sering mengamati slogan iklannya “Axis GSM yang baik”.

17. Tabel 3.10. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan berkaitan dengan seberapa sering memperhatikan gaya pakaian yang digunakan Gatot Kaca dan Togar dalam iklan tersebut.
18. Tabel 3.11. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan seberapa sering mendengarkan jingle lagu “GSM yang baik”.....
19. Tabel 3.12. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan Berkaitan dengan seberapa sering mengamati tariff nelson murah yang ditawarkan dalam iklannya.
20. Tabel 3.13. Tanggapan responden tentang intensitas menonton iklan Berkaitan dengan seberapa sering memperhatikan tariff murah internet RP. 0,1/kb yang di tawarkan dalam iklannya.
21. Tabel.3.14. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan seberapa sering mengamati fitur layanan produk Axis dalam iklannya.
22. Tabel 3.15. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui bahwa produk axis memiliki warna pink, ungu dan kuning sebagai lambang warna produknya
23. Tabel 3.16. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui Axis mempunyai fitur Call Forward/Divert yang bisa mengalihkan panggilan yang masuk ke nomor AXIS kamu ke telepon lain.
24. Tabel 3.17. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengaktifkan GPRS/UMTS (3G), anda dapat menikmati akses internet kecepatan tinggi hingga 384 kbps hanya dengan menggunakan handphone.
25. Tabel 3.18. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui axis memiliki fitur Call Conference yang bisa menelfon 5 orang sekaligus
26. Tabel 3.19. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui “produk axis memiliki tariff telpon termurah RP.0,01 kesesama Axis di bandingkan dengan operator lain”
27. Tabel 3.20. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui bahwa “produk Axis memberikan akses data gratis sebesar 1 MB/hari”
28. Tabel 3.21. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui dibandingkan dengan produk GSM sejenis untuk nelson ke luar operator atau ketelpon rumah dengan axis hanya RP.300 per menitnya.
29. Tabel 3.22. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui di bandingkan dengan produk sejenis hanya produk axis lah yang menyediakan layanan khusus untuk umat islam berupa axis salam

30. Tabel 3.23. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui bahwa axis mempunyai masa aktif kartu lebih lama di bandingkan dengan operator lain.
31. Tabel 3.24. Tanggapan responden tentang *brand awareness* berkaitan dengan mengetahui dengan mengisi ulang pulsa diatas RP. 5.000 akan mendapatkan bonus SMS, 5 SMS kesemua operator, sesuai dengan kelipatan mengisi pulsa.
32. Tabel 3.25. Hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar dengan tingkat *brand awareness* (kesadaran merek).
33. Tabel 3.26 Interpretasi Korelasi Guilford
34. Tabel. 3.27. Intensitas menonton dengan melihat media Exposurenya

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Advertising

Nama : Dian Sispayani (20050530128)

Judul : Hubungan Antar Intensitas Menonton Iklan Axis Versi Gatot Kaca dan Versi Togar Dengan Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tahun Skripsi: 2009 + 125 hal + lampiran + 34 hal tabel + 1 hal gambar + Daftar Kepustakaan: 19 buku + 1 jurnal + 5 sumber *online* (2009) + 135 orang sebagai responden utama + 30 Orang sebagai responden uji validitas.

Skripsi ini berusaha melihat apakah ada hubungan antara intensitas menonton iklan dengan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Intensitas adalah sejauh mana tingkat memperhatikan iklan, yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang. dengan melihat media Exsposurnya seperti, frekuensi menonton iklan, banyaknya waktu yang digunakan, tingkat perhatian dan tingkat ketertarikan responden dalam menonton iklan. Sedangkan kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam benak konsumen pada saat konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam benaknya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kusioner. Penyebaran kusioner digunakan melihat apakah ada hubungan yang kuat antara intensitas menonton dengan kesadaran merek. Penyebaran kusioner dilakukan kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta. Dengan menggunakan sample 135 reponden dan 30 responden untuk uji validitas maka akan diketahui hubungan yang dibangun antara intensitas menonton dengan kesadaran merek.

Dari hasil 135 sample responden diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,643 dan dengan melihat perhitungan skala Guilford maka bisa dipastikan hubungan antara intensitas menonton iklan dengan kesadran merek memiliki hubungan yang kuat, jadi ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton dan kesadaran merek. H_a = diterima dan H_o = ditolak.

Jadi kesimpulan dari penelitian ini berisikan beberapa hal diantaranya adalah hipotesis yang diajukan dapat diterima, koefisien korelasi penghitungan *rank spearman* menunjukkan hubungan yang kuat. Jadi intensitas menonton iklan yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi intensitas menonton maka kesadaran merek juga akan semakin kuat.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Politic

Department of Communication

Concentration of Public Relations

Name : Dian Sispayani (20050530128)

Title : The Relations Between Intensity To Watch Axis Advertising On Gatot Kaca Version And Togar Version With The Brand Awareness Level Toward Muhammadiyah 7 Senior High School Student And SMKN 2 Yogyakarta Students

Thesis year: 2009 + 125 pages + 25 pages lampiran + 2 pages tabel + 1 pages image + 1 jurnal + References: 18 books + 2 onlines (2009) + 135 people for responden + 30 people for validitas responden.

This study is analyzing about to see a Relations Between Intensity watching Axis Advertisement On Gatot Kaca Version And Togar Version With The Brand Awareness Level Toward Muhammadiyah 7 Senior High School Student And SMKN 2 Yogyakarta Students. Intensity is how people to see a advertisement from the exposure media like see the frequence advertisement, much time to see that, level interesting and level respect the respondent. And the brand awareness is a ability a brand appear in mind of consumer at a consumer cogitate category product certain and how well a brand in the appear of mind the consumer. The method will be used in this research is a distributing a kusioner. The distributing a kusioner for saw whether are the relation between intensity to watch with the brand awareness . distributing a kusioner in muhammadiyah 7 senior high school and SMKN 2 Yogyakarta. With a 135 sample respondent and 30 respondent for validitation so will be know whether a relation between a intensity too watch and brand awareness.

From a 135 respondent obtainable a correlation coefficient 0,643 and if see the interpretation a Guilford scale intensity to watch have a strong relation with brand

awareness. so have a relation that a positif relation and significant between intensity to watch and brand awareness. H_a =acceptance, and H_o =not accept.

The conclusion from the research is hipotesist that will be acceptance, and coefficient correlation have see a strong relation. If some persons watch a television advertisement with a high intensity than a brand awareness have a strong relation too.