

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Rahmat Dwi Priyanto 20030530161**

**Korelasi Antara Intensitas Menonton Iklan Testimoni Produk Sunlight Versi Mencuci 10.000 Piring Terhadap Tingkat Brand Awareness Di Kalangan Ibu-ibu Kelurahan Badran, Kranggan, Temanggung.**

Tahun Skripsi: 2009 + 80 hal + 27 tabel + 2 gambar + 25 lampiran

Daftar Kepustakaan: 24 buku (1987 - 2007) + 1 sumber majalah + 7 sumber online

Akhir-akhir ini berbagai macam iklan suatu produk banyak bermunculan di media massa, seperti iklan dalam bentuk animasi, iklan dengan beralurkan cerita, iklan dengan format testimoni dan lain sebagainya. Jenis iklan-iklan tersebut hanyalah sebagai bentuk kreativitas dari berbagai macam ide seseorang. Namun dari semua jenis iklan tersebut, tidak lain tujuannya adalah untuk mendukung produk agar produk yang diiklankan tersebut dapat menarik perhatian dan mudah diingat para konsumennya, sehingga mereka akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu dari jenis iklan tersebut, jenis iklan berformat testimoni merupakan jenis iklan yang menarik, karena membutuhkan kesaksian (baik selebritis maupun orang biasa. Iklan ini dapat dilakukan apabila keunggulan produk yang diiklankan sulit divisualisasikan, misalnya memvisualisasikan bau, rasa, dengan mengatakan "inilah buktinya" atau dengan cara lain. Salah satu produk yang menggunakan iklan dalam bentuk testimoni adalah sabun merek Sunlight. Melihat fenomena tersebut maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui Seberapa besar hubungan antara intensitas menonton iklan testimoni produk Sunlight versi "Mencuci 10.000 Piring" terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan ibu-ibu kelurahan Badran, Kranggan, Temanggung, tentang merek Sunlight. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanasi yaitu berusaha menjelaskan hubungan antar variabel dari suatu fenomena sosial. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada angka-angka dan perhitungan, dimana hasil pertanyaan tersebut diperoleh suatu kesimpulan. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode sampling cluster, yaitu dengan mengelompokkan populasi menjadi beberapa kelompok kecil, yang kemudian akan diambil satu kelompok secara random. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 184 orang atau sekitar 15% dari keseluruhan populasi sebanyak 1187 orang, yang diperoleh melalui metode cluster tersebut.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang sangat kuat antara antara intensitas menonton iklan testimoni sabun Sunlight di televisi terhadap brand awareness merek dengan nilai korelasi sebesar 0,705

## ABSTRACT

**University Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty Social Science And Politics  
Departmental of Science Communications  
Concentration Advertising  
Rahmat Dwi Priyanto 20030530161**

**Correlation Between Intensity Look On Advertisement Testimoni Product Sunlight Version Clean 10.000 Saucer Towards Brand Awareness Among Mothers Sub-District of Badran, Kranggan, Temanggung.**

Year Skripsi: 2009 + 80 matter + 27 tables + 2 picture + 25 enclosure  
List Bibliography: 24 book ( 1987 - 2007 + 1 source of magazine  
+ 7 source of online

Assorted recently advertisement an product popping out many in mass media, like advertisement in the form of animation, advertisement with have plot, advertisement with testimony format and others. the Advertisement type only as creativity form is assorted of someone idea. But from all the advertisement type, is not other its target is to support product so that the advertised product can draw attention and catchy all its consumer, so that they will interest to use the product. One of the advertisement type, advertisement type have testimony format to represent interesting advertisement type, because requiring witness good of common people and also artist. This advertisement can be conducted by if excellence of difficult advertised product visualized, for example visualizing aroma, feel, by telling " this is its proof" or by is other. One of the product using advertisement in the form of testimony is Sunlight brand soap. See the phenomenon chence this research try to know How big correlation between intensity look on Sunlight version product testimony advertisement " Cleaning 10.000 Saucer" to storey level awareness of brand ( awareness brand) among mother sub-district of Badran, Kranggan, Temanggung, about Sunlight brand. Type Research which [is] used in this research is method research of explanation that is trying to explain relation between variable from an social phenomenon. Data analysis used is quantitative data analysis, that is relied on analysis is calculation and number, where result of the question obtained by an conclusion. intake of this Sample research use cluster sampling method, that is by grouping population become some small group, which later then will be taken one group by random. As for amount of used by sample counted 184 people or about 15% from overall of population counted 1187 people, obtained through the cluster method.

Conclusion in this research is the existence of very strong correlation among intensity look on testimony advertisement soap Sunlight in television to

correlation with correlation value equal to 0.705