

**PENGARUH IKLAN TELEVISI
#KERENLAHIRBATIN TERHADAP *BRAND*
AWARENESS RAMAYANA**

**(STUDI EKSPLANATIF PADA WARGA RT 02 RW 04 UJUNG
MENTENG KECAMATAN CAKUNG JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh :

Aisyah Noviriani

201410415077



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi #KERENLAHIRBATIN
Terhadap Brand Awareness Ramayana (Studi pada
warga RT 02 RW 04 Ujung Menteng Kecamatan
Cakung Jakarta Timur)

Nama Mahasiswa : Aisyah Noviriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415077

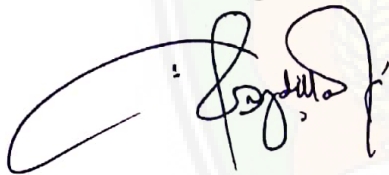
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Februari 2020

Jakarta, 25 Februari 2020

MENYETUJUI

Pembimbing I



Aryadillah S.Sos.I, MM., M.I.Kom

NID : 0041603054

Pembimbing II



Rina Sovianti, S.I.P., M.Ikom

NID : 0041609009

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi #KERENLAHIRBATIN
Terhadap Brand Awareness Ramayana (Studi pada
warga RT 02 RW 04 Ujung Menteng Kecamatan
Cakung Jakarta Timur)

Nama Mahasiswa : Aisyah Noviriani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415077
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Februari 2020

Jakarta, 25 Februari 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si

NID. 041505028

Penguji I : Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom

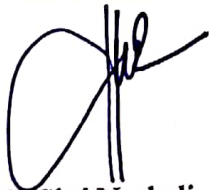
NID. 0041603054

Penguji II : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom

NID. 0041509033

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

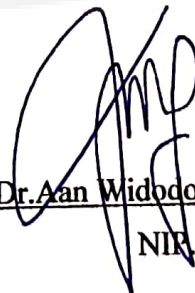


Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom

NIP. 1904409

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIR. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

PENGARUH IKLAN TELEVISI #KERENLAHIRBATIN TERHADAP *BRAND AWARENESS* RAMAYANA

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



Aisyah Noviriani

201410415077

ABSTRAK

Aisyah Noviriani, 201410415077. Pengaruh Iklan Televisi #Kerenlahirbatin Terhadap Brand Awareness Ramayana (Studi Eksplanatif Pada Warga Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur).

Penelitian bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara iklan #kerenlahirbatin terhadap brand awareness Ramayana pada warga Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menggali lebih dalam suatu fenomena yang terjadi di masyarakat dengan metode survey. Indikator bunyi dan suara pada variabel Iklan memiliki skor paling tinggi, yaitu 348 (4,46%). Sedangkan indikator identitas pada variabel Brand Awareness memiliki skor paling tinggi, yaitu 342 (4,38%). Hasilnya ada pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness adalah sebesar 37,4% sedangkan 62,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berhubungan dengan Ramayana.

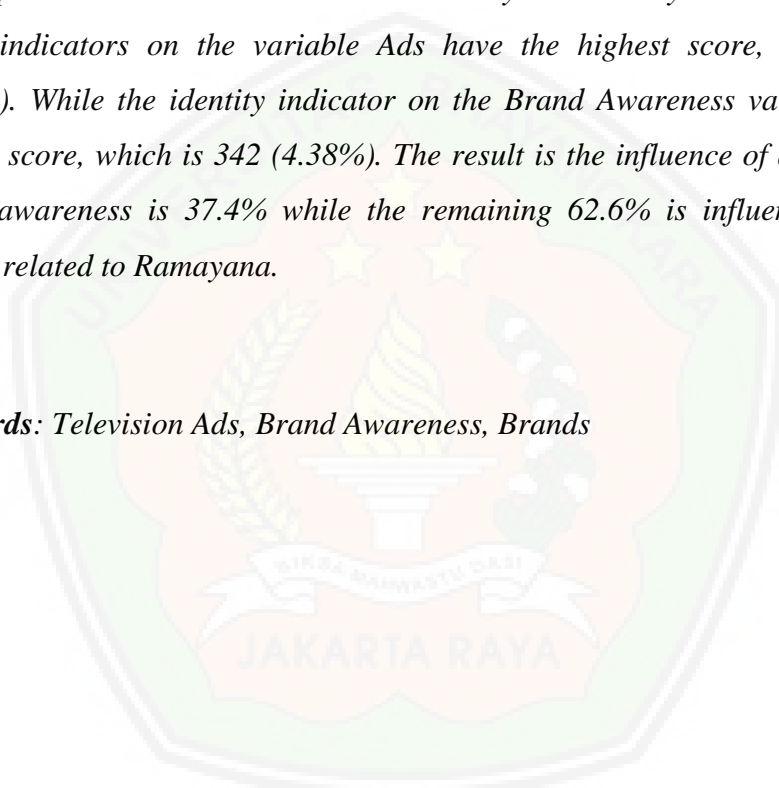
Kata Kunci : Iklan Televisi, Brand Awareness, Merek

ABSTRACT

Aisyah Noviriani, 201410415077. The Influence of #Kerenlahirbatin Television Advertising on Ramayana Brand Awareness (Explanative Study of Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Residents in Cakung District, East Jakarta).

The study aims to examine how much influence between #kerenlahirbatin ads on Ramayana brand awareness on residents of Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng, East Jakarta District. This study uses quantitative explanatory methods to dig deeper into a phoneme that occurs in the community with survey methods. Sound and sound indicators on the variable Ads have the highest score, which is 348 (4.46%). While the identity indicator on the Brand Awareness variable has the highest score, which is 342 (4.38%). The result is the influence of advertising on brand awareness is 37.4% while the remaining 62.6% is influenced by other factors related to Ramayana.

Keywords: *Television Ads, Brand Awareness, Brands*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim, Puji dan syukur yang tidak terkira penulis panjatkan kehadiran Allah SWT penguasa semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta nikmat kesehatan dan kesempatan serta kelancaran yang telah diberikan kepada hambaMu ini dalam menyusun skripsi. Untuk kemudian mempertanggung jawabkan seluruh rancangan penelitian dalam bentuk sebuah skripsi dengan judul : **Pengaruh Iklan Televisi Ramayana #KERENLAHIRBATIN Terhadap Brand Awareness** (Studi pada warga RT 02 RW 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur).

Serta rasa terima kasih penulis yang terdalam dan tak terhingga kepada kedua orang tuaku tercinta, atas segala daya dan upaya, usaha, keringat, serta air mata yang telah keluar untuk mendidik dan membesarkan anakmu ini yang belum mampu membahagiakan kalian seperti yang diharapkan.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan masukan, saran, ilmu, dorongan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H.Bambang Karsono S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhalizah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Aryadillah S.Sos.I, MM., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi;
5. Ibu Rina Sovianti, S.I.P, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang sudah cermat dan teliti memeriksa penulisan proposal skripsi;
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis sebutkan satu

persatu yang telah berperan penting terhadap proses penyusunan proposal skripsi;

7. Bapak H.Roshid selaku Ketua RT 02 RW 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang telah membantu penulis memberikan data untuk keperluan penelitian penulis
8. Bapak Abdul Jabar selaku Ketua RW 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di wilayah tersebut.
9. Keluarga ku dirumah tercinta yang selalu support dan tak pernah berhenti mendoakan agar cepat lulus kuliah
10. Khoirul Amirudin sebagai suami penulis yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan perhatiannya hingga saat ini.
11. Teman Seperjuangan Sogle's yang terdiri dari cewek-cewek cantik Weni, Heni, Yuli dan Riana terima kasih atas persahabatan yang indah dan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah
12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu mengingatkan dan meberikan dorongan untuk menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak tersebut mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah SWT. Akhir kata, dalam kesempatan ini penulis juga ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk bisa lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Februari 2020

Penulis,



Aisyah Noviriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Definisi Komunikasi	10
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi	11
2.2.1.2 Proses Komunikasi	12

2.2.2	Komunikasi Massa	13
2.2.3	Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4	Iklan	15
2.2.4.1	Fungsi Periklanan.....	15
2.2.4.2	Iklan Televisi.....	16
2.2.5	Merek	17
2.3	Kerangka Teori.....	19
2.3.1	Psikologi Behaviorisme (<i>Grand Theory</i>).....	19
2.3.2	Teori S-R (<i>Middle Theory</i>).....	21
2.3.3	Teori Jarum Suntik (<i>Applied Theory</i>)	22
2.4	Definisi Operasional.....	24
2.4.1	Dimensi Operasional X (Iklan)	24
2.4.2	Dimensi Operasional Y (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.5	Operasional Variabel.....	26
2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Paradigma Penelitian.....	30
3.2	Pendekatan Penelitian	31
3.3	Metode Penelitian.....	32
3.4	Variabel Penelitian	32
3.5	Populasi dan Sampel	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	35

3.6.1	Skala Pengukuran.....	36
3.6.2	Pengujian Intrumen Penelitian	37
3.6.2.1	Uji Validitas	37
3.6.2.2	Uji Reliabelitas.....	39
3.7	Teknik Analisa Data.....	40
3.7.1	Analisa Regresi Linear Sederhana	40
3.7.2	Koefisien Determinasi.....	42
3.7.3	Perhitungan Persentase.....	42
3.7.4	Uji Persyaratan Pengujian Data	42
3.7.4.1	Uji Normalitas	42
3.7.4.2	Uji Linieritas	43
3.7.4.3	Hipotesis Parsial (Uji t).....	43
3.7.4.4	Pengujian Secara Simultan (Uji f).....	44
3.8	Hipotesis Parametrik.....	44
3.9	Lokasi Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan Ramayana.....	46
4.1.1	Gambaran Umum.....	46
4.1.2	Dewan Komisaris	49
4.1.3	Visi dan Misi.....	49
4.1.3.1	Visi	49
4.1.3.2	Misi	50
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51

4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.2.2	Pengujian Instrumen Pertanyaan Penelitian.....	52
4.2.3	Pengujian Persyaratan Analisis Data	57
4.2.3.1	Uji Normalitas Data	57
4.2.3.2	Uji Linieritas Data.....	58
4.3	Uji Hipotesis	59
4.4	Pembahasan Variabel Validitas Iklan (X).....	63
4.4.1	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Variabel Iklan (X).....	64
4.5	Pembahasan Variabel Validitas Brand Awareness (Y).....	82
4.5.1	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Variabel Brand Awareness	82
4.6	Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Iklan Ramayana.....	3
Gambar 3.1 Gambar r product moment	34
Gambar 4.1 Diagram Koefisien Determinasi.....	62

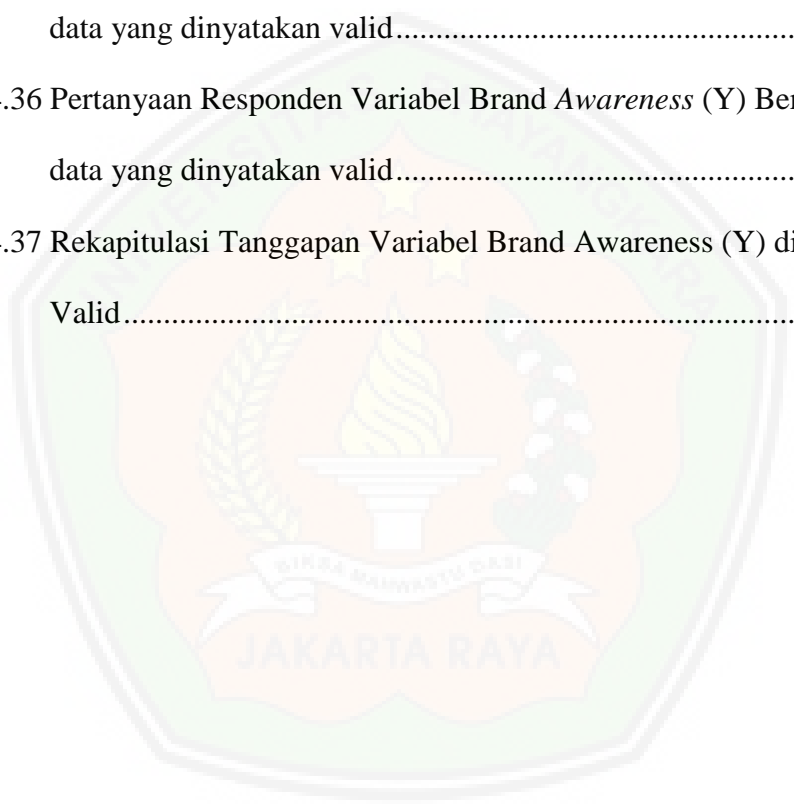


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Matrik Variabel X.....	26
Tabel 2.3 Matrik Variabel Y.....	27
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Kriteria Realibilitas Suatu Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Usia.....	51
Tabel 4.3 Pendidikan.....	52
Tabel 4.4 Tabel Angket Yang Diujicoba.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X).....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y).....	55
Tabel 4.7 Jumlah Item Angket Hasil Ujicoba.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	56
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.10 Uji Linieritas Data.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 4.12 Uji Korelasi Pearson.....	59
Tabel 4.13 Variabel Entered.....	59
Tabel 4.14 Persamaan Regresi X Terhadap Y.....	60
Tabel 4.15 Uji Keberartian Persamaan Regresi X Terhadap Y.....	61
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi X Terhadap Y.....	62
Tabel 4.17 R Tabel Variabel X.....	63
Tabel 4.18 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang	

dinyatakan valid	64
Tabel 4.19 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	66
Tabel 4.20 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	68
Tabel 4.21 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	69
Tabel 4.22 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	71
Tabel 4.23 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	72
Tabel 4.24 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	74
Tabel 4.25 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	76
Tabel 4.26 Pertanyaan Responden Variabel Iklan (X) Berdasarkan data yang dinyatakan valid	77
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Iklan (X) dinyatakan Valid.....	79
Tabel 4.28 R Tabel Variabel Y	82
Tabel 4.29 Pertanyaan Responden Variabel Brand Awareness (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	83
Tabel 4.30 Pertanyaan Responden Variabel Brand Awareness (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	85
Tabel 4.31 Pertanyaan Responden Variabel Brand Awareness (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	86

Tabel 4.32 Pertanyaan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	89
Tabel 4.33 Pertanyaan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	90
Tabel 4.34 Pertanyaan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	92
Tabel 4.35 Pertanyaan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	93
Tabel 4.36 Pertanyaan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) Berdasarkan data yang dinyatakan valid.....	95
Tabel 4.37 Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) dinyatakan Valid.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Data diri

LAMPIRAN 2 : Hasil tabulasi jawaban kuesioner responden

LAMPIRAN 3 : Perhitungan penelitian SPSS 25

LAMPIRAN 4 : Form Perbaikan

LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan

