

PENGARUH IKLAN TELEVISI NU OCEANA VERSI *YOUR EVERYDAY VITAMIN SEA* TERHADAP *BRAND AWARENESS* NU OCEANA DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNTIRTA ANGKATAN 2013-2015

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Marketing Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Harry Setiawan

6662131394

**KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG**

2018

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harry Setiawan

NIM : 6662131394

Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 14 April 1995

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015”** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Harry Setiawan

NIM : 6662131394

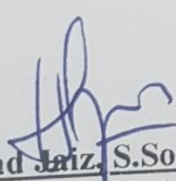
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015

Serang, 01 Agustus 2018

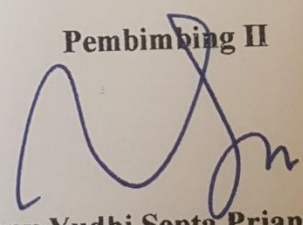
Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I


Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106292003121001

Pembimbing II


Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si
NIP. 198009242014041001

Mengetahui,


Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafar, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : HARRY SETIAWAN

NIM : 6662131394

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELEVISI NU OCEANA VERSI *YOUR EVERYDAY VITAMIN SEA* TERHADAP *BRAND AWARENESS* NU OCEANA DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNTIRTA ANGKATAN 2013-2015

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi, 25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**

Serang, 10 Oktober 2018

Ketua Penguji:

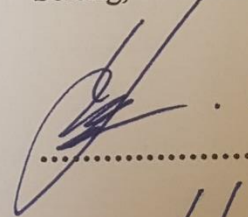
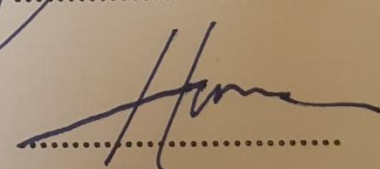
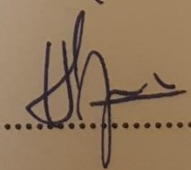
Yoki Yusanto, S.Sos, M.Ikom
NIP. 197905032006042001

Anggota:

Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Si
NIP. 197808252010121003

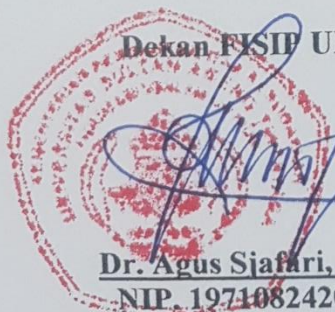
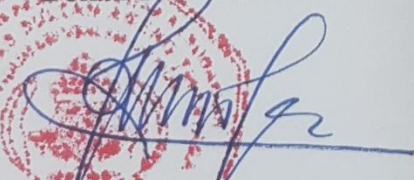
Anggota:

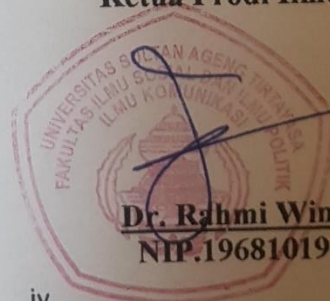
Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197502022002121002


.....

.....

.....

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP.196810192005012001

ABSTRAK

Harry Setiawan, NIM 6662131394. Skripsi. Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* Terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015. Pembimbing 1: Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd. Dan Pembimbing 2: Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si.

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Dipilihnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015 karena mahasiswa lebih banyak bereksperimen atau sering mencoba produk-produk baru, dan memiliki kepribadian yang aktif sesuai dengan segmentasi dari produk Nu Oceana, terlebih lagi mahasiswa ilmu komunikasi yang merupakan pemerhati media yang baik. Penelitian ini menggunakan teori *stimulus organism response* yang menjelaskan bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey. Dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 82 mahasiswa. Penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,335 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,664, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,335 > 1,664$, penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015 dengan nilai korelasi 0,578 yang berarti hubungan antara kedua variabel sedang. Dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 33% variabel *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah kontribusi dari variabel Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* dan 67% lainnya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Kata kunci: Media, Iklan Televisi, Teori *Stimulus Organism Response*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Harry Setiawan, NIM 6662131394. Thesis. The Influence of “Nu Oceana Your Everyday Vitamin Sea” Ad on Television To Brand Awareness Nu Oceana in Communication Science Student 2013-2015 in Untirta. Supervisor 1: Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd. and Supervisor 2: Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si.

Television is one of the advertising media. Ads can be effective to explaining the benefit of products related to consumers. This study was conducted to measure how much influence Nu Oceana Your Everyday Vitamin Sea Ad on Television to Brand Awareness in Communication Science Student. The communication students 2013-2015 of Untirta were chosen as respondents because they are more experimenting or often trying new products, and have an active personality according to the segmentation of Nu Oceana products, moreover communication science students who are good media observers. This research used the Stimulus Organism Response Theory which explains that every behavior is essentially a response or response to a stimulus. The approach in this study is quantitative. The method used is survey. With the obtained data through 82 questionnaires to students, the research shows that t_{counts} is 6,335 and t_{table} is 1,664 so it can be concluded that $t_{counts} > t_{table}$ or $6,335 > 1,664$, it means that H_o is rejected and H_a is accepted. This also means that there is influence between Nu Oceana Your Everyday Vitamin Sea Ad on Television to Brand Awareness Nu Oceana in Communication Science Students 2013-2015 in Untirta with a 0,578 correlations value, which means that there is a medium influence between the two variables. With the determination coefficient value that indicates 33% is Brand Awareness Nu Oceana in Communication Students Untirta is the contribution of variable Nu Oceana Your Everyday Vitamin Sea Ad on Television and other 67% can be explained by other causes.

Keywords: Media, Television Ad, Stimulus Organism Response Theory, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih kurang sempurna, berhubung dengan keterbatasan yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat dan motivasinya, baik dalam bentuk moril, spiritual maupun materiil. Maka, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena telah melimpahkan segala karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan seminar proposal.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Darwis Sagita, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak M. Jaiz, S.Sos, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu kepada penulis. Mudah-mudahan panjang umur dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.
6. Bapak Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberi arahan, motivasi, dan dukungannya selama penulis mengerjakan skripsi.
7. Kedua Orang Tua penulis yang senantiasa tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung putranya agar selalu semangat kuliah dan mengerjakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya. Serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Adik yang senantiasa menjadi motivasi penulis agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmunya dan staf yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
10. Annisa yang telah memberi dukungan dan motivasi penulis agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat seperjuangan *Sisa* yang saling memberikan semangat dan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi walau dari berbagai universitas.

12. Sahabat seperjuangan dan penghuni Kosan Jahat. Terima kasih atas segala canda tawa yang dibagi selama dibangku kuliah serta pengalaman yang tak akan terlupakan sampai akhir hayat.
13. Segenap kawan-kawan Ilmu Komunikasi kelas B Untirta angkatan 2013.
14. Segenap kawan-kawan konsentrasi Marketing Communication.
15. Segenap kawan-kawan Ilmu Komunikasi Untirta, kakak-kakak tingkat, adik-adik tingkat, dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan tak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
16. Serta responden yang telah bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, penulis berharap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi dan semua mahasiswa yang melakukan penelitian serta bagi penulis khususnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Serang, Agustus 2018

Harry Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Iklan.....	11
2.3 Iklan Televisi.....	14
2.4 Merk	18
2.5 <i>Brand Awareness</i>	20

2.6	Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respon).....	24
2.7	Kerangka Berpikir.....	26
2.8	Operasional Variabel.....	28
2.9	Hipotesis Penelitian.....	30
2.10	Penelitian Terdahulu	31
BAB III.....		33
METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel	38
3.4	Teknik Pengolahan Data	40
3.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	41
3.5.1	Uji Validitas.....	41
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.5.3	Hasil Uji Validitas	43
3.5.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
3.6	Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.6.2	Uji Normalitas Data	48
3.6.3	Uji Koefisien Korelasi	49
3.6.4	Koefisien Determinasi	51
3.6.5	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
3.6.6	Uji Hipotesis	52
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.7.2	Jadwal Penelitian	55
BAB IV		57
HASIL PENELITIAN		57
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	57

4.2	Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	60
4.3	Analisis Data Responden	61
4.3.1	Jenis Kelamin.....	62
4.3.2	Angkatan.....	63
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.4.1	Deskripsi Variabel Pengaruh Iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> (variabel X).....	64
4.4.1.1	Tanggapan responden atas pernyataan Narasi iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> mudah dimengerti	64
4.4.1.2	Tanggapan responden atas pernyataan Backsound musik iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> enak didengar	66
4.4.1.3	Tanggapan responden atas pernyataan Tagline iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menarik.....	68
4.4.1.4	Tanggapan responden atas pernyataan Tagline iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> mudah diingat.....	70
4.4.1.5	Tanggapan responden atas pernyataan Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menarik.....	71
4.4.1.6	Tanggapan responden atas pernyataan Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> sesuai dengan produk..	73
4.4.1.7	Tanggapan responden atas pernyataan Iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> penuh warna.....	75
4.4.1.8	Tanggapan responden atas pernyataan Iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat	77
4.4.1.9	Tanggapan responden atas pernyataan Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> ceria.....	79
4.4.1.10	Tanggapan responden atas pernyataan Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menunjukkan manfaat produk	81
4.4.2	Deskripsi Variabel Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta	83
4.4.2.1	Tanggapan responden atas pernyataan menyadari merk Nu Oceana	83
4.4.2.2	Tanggapan atas pernyataan mengetahui merk Nu Oceana.....	84
4.4.2.3	Tanggapan atas pernyataan mengenali merk Nu Oceana sebagai produk minuman	86

4.4.2.4	Tanggapan atas pernyataan mengingat merk Nu Oceana.....	87
4.4.2.5	Tanggapan atas pernyataan menyukai merk Nu Oceana.....	88
4.4.2.6	Tanggapan atas pernyataan memilih merk Nu Oceana	90
4.4.2.7	Tanggapan atas pernyataan yakin terhadap merk Nu Oceana.....	91
4.4.2.8	Tanggapan atas pernyataan membeli produk Nu Oceana	92
4.4.2.9	Tanggapan atas pernyataan meminum produk dengan merk Nu Oceana	93
4.4.2.10	Tanggapan atas pernyataan membeli ulang produk Nu Oceana .	94
4.5	Hasil Analisis Data.....	96
4.5.1	Hasil Analisis Data Deskriptif Presentase	96
4.5.2	Hasil Uji Normalitas Data.....	97
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	98
4.5.4	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	101
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis.....	102
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.6.1	Iklan Televisi Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i>	105
4.6.2	<i>Brand Awareness</i> Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta	109
4.6.3	Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta	111
BAB V.....		115
PENUTUPAN.....		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN-LAMPIRAN		122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Uji Skala Likert	36
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2015	37
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
Tabel 3.4 Case Processing Summary	43
Tabel 3.5 Item-total statistic.....	43
Tabel 3.6 Case Processing Summary	44
Tabel 3.7 Item-total statistic.....	45
Tabel 3.8 Reliability Statistics	46
Tabel 3.9 Reliability Statistics	46
Tabel 3.10 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	48
Tabel 3.11 Interval Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.12 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 <i>Cuplikan Iklan Televisi Nu Oceana YourEveryday Vitamin Sea</i>	58
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 Angkatan Responden	63
Tabel 4.4 Indikator <i>voice</i> X1.....	65
Tabel 4.5 Indikator <i>music</i> X2.....	66
Tabel 4.6 Indikator <i>seen word</i> X3.....	68
Tabel 4.7 Indikator <i>seen word</i> X4.....	70
Tabel 4.8 Indikator <i>pictures</i> X5	72
Tabel 4.9 Indikator <i>pictures</i> X6	73
Tabel 4.10 Indikator <i>colour</i> X7.....	75
Tabel 4.11 Indikator <i>colour</i> X8.....	77
Tabel 4.12 Indikator <i>movement</i> X9	79
Tabel 4.13 Indikator <i>movement</i> X10.....	81
Tabel 4.14 Indikator <i>recognition</i> Y1.....	83
Tabel 4.15 Indikator <i>recognition</i> Y2.....	85
Tabel 4.16 Indikator <i>recognition</i> Y3.....	86

Tabel 4.17 Indikator <i>recall</i> Y4.....	87
Tabel 4.18 Indikator <i>recall</i> Y5.....	88
Tabel 4.19 Indikator <i>recall</i> Y6.....	90
Tabel 4.20 Indikator <i>recall</i> Y7.....	91
Tabel 4.21 Indikator <i>purchase</i> Y8	92
Tabel 4.22 Indikator <i>purchase</i> Y9	93
Tabel 4.23 Indikator <i>consumption</i> Y10.....	95
Tabel 4.24 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	98
Tabel 4.25 <i>Correlation</i>	99
Tabel 4.26 <i>Model Summary</i>	100
Tabel 4.27 <i>Variable Entered/Removed</i>	101
Tabel 4 28 <i>Coefficients</i>	102
Tabel 4.29 ANOVA	103

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Diagram 4.2 Angkatan	63
Diagram 4.3 Indikator <i>voice</i> X1	65
Diagram 4.4 Indikator <i>music</i> X2	67
Diagram 4.5 Indikator <i>seen word</i> X3	69
Diagram 4.6 Indikator <i>seen word</i> X4	70
Diagram 4.7 Indikator <i>pictures</i> X5	72
Diagram 4.8 Indikator <i>pictures</i> X6	74
Diagram 4.9 Indikator <i>colour</i> X7	76
Diagram 4.10 Indikator <i>colour</i> X8	78
Diagram 4.11 Indikator <i>movement</i> X9	80
Diagram 4.12 Indikator <i>movement</i> X10	82
Diagram 4.13 Indikator <i>recognition</i> Y1	84
Diagram 4.14 Indikator <i>recognition</i> Y2	85
Diagram 4.15 Indikator <i>recognition</i> Y3	86
Diagram 4.16 Indikator <i>recall</i> Y4	87
Diagram 4.17 Indikator <i>recall</i> Y5	89
Diagram 4.18 Indikator <i>recall</i> Y6	90
Diagram 4.19 Indikator <i>recall</i> Y7	91
Diagram 4.20 Indikator <i>purchase</i> Y8	92
Diagram 4.21 Indikator <i>purchase</i> Y9	94
Diagram 4.22 Indikator <i>consumption</i> Y10	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	22
Gambar 2.2 Proses S – O – R.....	25
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Logo PT. ABC President Indonesia	57
Gambar 4.2 Produk Nu Oceana	57
Gambar 4.3 Iklan Nu Oceana.....	68
Gambar 4.4 Iklan Nu Oceana.....	71
Gambar 4.5 Iklan Nu Oceana.....	73
Gambar 4.6 Iklan Nu Oceana.....	75
Gambar 4.7 Iklan Nu Oceana.....	77
Gambar 4.8 Iklan Nu Oceana.....	79
Gambar 4.9 Iklan Nu Oceana.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	125
Lampiran 3 Data Responden.....	131
Lampiran 4 Dokumentasi.....	134
Lampiran 5 Buku Bimbingan Skripsi	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi pasar yang semakin *global* membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga mengharuskan perusahaan agar dapat bertahan di dunia bisnis. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang mereka tawarkan. Ketatnya persaingan dalam hal penjualan membuat perusahaan harus melakukan *inovasi* agar tidak kalah saing dengan kompetitor dalam memasarkan merk, maka terjadilah persaingan merk (*Brand*).

Merk (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan¹. Suatu perusahaan bekerja untuk mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam melakukan persaingan bisnisnya, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen cenderung ingin mencoba merk-merk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesain untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merk baru tersebut.

Kesuksesan suatu *brand* (merk) dapat dilihat dari seberapa besar konsumen mengingat merk tersebut dan dapat menyebutkan kembali dari berbagai merk yang

¹ Darmadi Duriyanto. 2012. *Brand Mindset*, (<https://marketing.co.id/brand-mindset/> diakses pada tanggal 20 Desember 2017 pukul 20.23 WIB).

ada. Hal ini biasa disebut dengan *Brand Awareness* (kesadaran merk). Menurut David A. Aaker dalam Handayani, *Brand Awareness* (kesadaran merk) menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tersebut².

Terdapat beberapa tahapan dalam kesadaran merk, atau biasa disebut dengan piramida *brand awareness*. Tahapan pertama yaitu *Unware of brand* (tidak menyadari merk), merupakan tingkat terendah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk. Kemudian tahapan kedua adalah *Brand Recognition* (pengenalan merk), dimana konsumen sudah mulai mengetahui adanya merk tersebut walaupun belum menggunakan produk itu. Jika sudah terjadi pengenalan merk maka konsumen dapat didorong untuk melakukan *Brand Recall* (pengingatan kembali pada merk). Pada tahap ini konsumen mulai bisa menyebutkan merk tersebut jika ditanya atau diminta menyebutkan suatu merk dari deretan merk lainnya. Pada tahap penyebutan kembali terhadap merk, konsumen mulai menggunakan produk/jasa dari merk tersebut. Jika konsumen melanjutkan tahapannya dari menggunakan ke menyukai merk itu maka dapat terjadi tahapan paling tinggi dalam *Brand Awareness* yang disebut *Top of Mind* (puncak pikiran). Dalam tahap puncak pikiran ini, konsumen akan menyebutkan merk tersebut dalam daftar pertama apabila diminta untuk menyebutkan suatu merk dari deretan merk lainnya³.

² Desy Handayani. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi. 2010. Hal 64

³ Freddy Rangkuti. *The power of brands, Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002. Hal 40

Sebuah perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk kepada konsumennya. Menurut Morissan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas⁴.

Belanja iklan di Indonesia tiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Menurut data dari *Nielsen Audience Measurement*, pertumbuhan belanja iklan tahun 2017, yaitu naik 8 % atau mencapai Rp145 triliun dari tahun sebelumnya⁵.

Dalam melakukan kegiatan periklanan dibutuhkan sebuah media iklan, perusahaan harus pintar memilih media iklan apa yang digunakan untuk memberikan informasi dari suatu produk/jasanya. Salah satu media iklan yaitu media televisi.

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan televisi memiliki dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran

⁴ Morissan Ma. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. Hal 6

⁵ Mila Lubis. 2018. *Pertumbuhan Belanja iklan 2017 bergerak positif namun melambat*, (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 11.04)

penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut⁶.

Banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media iklan untuk produk/jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilihat pada data yang telah disajikan oleh *Nielsen Audience Measurement* yaitu, Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan trend penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi⁷.

PT ABC President merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman⁸, juga mengiklankan produknya menggunakan media televisi. Menurut *Nielsen Audience Measurement*, belanja iklan pada kategori minuman tahun 2017 sebesar Rp 21,6 Triliun, disusul dengan kategori makanan dengan total belanja iklan Rp 19,1 Triliun dan meningkat sebesar 12% dibanding tahun 2016⁹. Salah satu produk minuman dari PT ABC President adalah Nu Oceana.

Nu Oceana adalah Minuman dari sea salt alami yang mengandung banyak mineral murni untuk menjaga keseimbangan tubuh, dengan rasa lemon asli yang memberikan sensasi kesegaran untuk gaya hidup yang aktif. Nu Oceana diluncurkan pertama kali pada 6 April 2016. Diproduksi oleh PT. ABC President

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. 2007. Hal 247

⁷ Mila Lubis. *Op.cit.*

⁸ <http://abcpresident.com/en/home/profile-perusahaan/> diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 11.40

⁹ Mila Lubis. *Op.cit*

Indonesia, yang diawali dari keinginan untuk mengedukasi atau memberi pengetahuan kepada masyarakat Indonesia mengenai manfaat garam laut yang bukan hanya untuk perawatan tubuh dari luar saja tetapi juga dapat mengoptimalkan metabolisme tubuh dari dalam, memaksimalkan kinerja ginjal dalam mendistribusikan cairan tubuh¹⁰. PT ABC President mengiklankan produk Nu Oceana menggunakan media televisi.

Ketatnya persaingan iklan minuman di televisi seperti yang telah dijabarkan oleh *Nielsen Audience Measurement*, menuntut produsen minuman entah itu minuman kesehatan, atau minuman kesegaran untuk merancang program periklanan yang menarik minat dan kesadaran dari konsumen.

Pesan yang terdapat dalam iklan dapat tersimpan dalam memori atau pikiran setiap orang hanya dengan melihat visualisasinya atau mendengar *tagline* dari iklan tersebut. *Visual* dan *tagline* merupakan suatu kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam *visual* dan *tagline* terkandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat.

Alasan memilih produk Nu Oceana karena segmentasi dari produk minuman ini adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup aktif, dan juga keunikan dari Nu Oceana itu sendiri yang merupakan minuman kesegaran bukan isotonik dari Sea Salt Alami. Penelitian ini memilih iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* dikarenakan pada iklan tersebut terdapat beberapa atribut yang disajikan dengan menarik.

¹⁰ <http://abcpresident.com/produk/nu-oceana/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2017 pukul 21:03 WIB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi Nu Oceana versi *YourEveryday Vitamin Sea* terhadap kesadaran merek akan produk tersebut. Begitu banyak iklan yang ada, tetapi hanya sedikit yang dapat diingat oleh masyarakat, maka perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang unik agar dapat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merk kepada khalayak.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana dengan dengan *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan mahasiswa. Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa lebih banyak bereksperimen atau sering mencoba produk-produk baru, dan memiliki kepribadian yang aktif. Menurut Menteri Daoed Joesoef yang dikutip dalam Effendy, mahasiswa pada hakikatnya manusia penanalisis, sebagai penganalisis mahasiswa bukan semata-mata pemburu ijazah, melainkan merupakan penghasil gagasan dalam bentuk pemikiran yang teratur¹¹. Alasan memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta karena mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut Effendy hal ini dikarenakan iklan merupakan salah satu metode komunikasi¹².

Untirta terletak yang terletak di Kota Serang memiliki Kondisi Geografis karakteristik wilayah Kota Serang sebagian besar adalah dataran sedang dengan ketinggian kurang dari 500 mdpl serta memiliki iklim tropis. Dengan keadaan ini maka rata – rata suhu di Kota Serang setiap bulannya berkisar 27,07°C, suhu terendah 23,2°C dan tertinggi 33,2°C, dengan kelembapan udara 84%¹³. Tingkat

¹¹ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2003. Hal 190

¹² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003. Hal 56

¹³ <http://dprd-serangkota.go.id/gambaran-umum-daerah-kota-serang/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 02.45

kelembaban udara yang cukup tinggi itu menjadi salah satu pemicu udara terasa panas, Hal itu dikarenakan salah satu sifat uap air adalah menyerap radiasi khususnya yg berasal dari bumi. Akibatnya akan memicu suhu udara menjadi lebih panas¹⁴. Dengan begitu mengapa dipilih Untirta karena sesuai dengan target pasar dari produk Nu Oceana yaitu minuman Kesegaran untuk memaksimalkan penyerapan mineral tubuh agar dapat menjalani hari tanpa jenuh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, iklan televisi telah menjadi suatu media untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tetapi apakah setiap iklan yang telah dilakukan akan dapat mempengaruhi *brand awareness*? Efektifitas sebuah iklan tentunya dapat dilihat dari *brand awareness* yang tercipta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh yang diberikan iklan televisi terhadap pengembangan brand awareness, maka dari itu penelitian ini diberi judul **Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* Terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar penilaian mahasiswa terhadap Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* di Televisi?

¹⁴ <http://www.absordry.com/lembab.html> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 03.02

2. Seberapa besar *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015?
3. Apakah ada pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015?
4. Seberapa besar pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* Terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015. Adapun tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian mahasiswa terhadap Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* di Televisi
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di

kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya *Brand Awareness* dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan Televisi terhadap *Brand Awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai Pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan, serta membandingkan antara teori yang didapat dengan kenyataan lapangan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam melihat efek yang ditimbulkan dari Iklan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu juga, penelitian ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk merancang strategi branding yang lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dengan kegiatan komunikasi. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan bisa melangsungkan kegiatannya. Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain sehingga menimbulkan efek yang diharapkan.

Sutisna menemukan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”¹⁵. Komunikasi pemasaran menurut Shimp, “dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”¹⁶.

¹⁵ Sutisna. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. Hal 267

¹⁶ Terence A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 4

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual¹⁷.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada khlayak mengenai suatu produk atau merk.

“Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merk, mendorong sikap positif terhadap produk dalam mempengaruhi niat (*intentions*), memfasilitasi pembelian”¹⁸

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, penjualan pribadi¹⁹. Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Iklan.

2.2 Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar

¹⁷ Philip Kotler & Keller Kevin Lane. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. 2007. Hal 204

¹⁸ Terence A Shimp. *Op.cit.*, Hal 160-162

¹⁹ Philip Kotler & Keller Kevin Lane. *Op.cit.*, Hal 204-205

ruang, atau kendaraan umum²⁰. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor yang harus dibayar²¹

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by and identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*)²².

Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan baik individu atau perusahaan untuk menyampaikan pesan yang mengandung unsur untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi kepada sejumlah khalayak yang dituju mengenai sebuah produk baik berupa barang maupun jasa dengan membayar ruang dan waktu yang ada di media massa untuk beberapa tujuan.

“Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman

²⁰ Monle Lee & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2007. Hal 3

²¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Op.cit.*, Hal 144

²² Morissan Ma. *Op.cit.*, Hal 17

konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang”²³.

Fungsi iklan antara lain adalah²⁴:

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Media iklan terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*). Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa luar ruang dan bioskop²⁵.

²³ Terence A Shimp. *Op.cit.*, Hal 368

²⁴ *Ibid.*, Hal 357-361

²⁵ Frank Jenfkns. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.1997. Hal 86

2. Media lini bawah (*below the line*). Iklan jenis ini meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan²⁶.

Pada penelitian ini bentuk iklan yang digunakan adalah iklan televisi.

2.3 Iklan Televisi

Iklan akan diterima oleh khalayak jika menggunakan media iklan yang tepat, salah satu media iklan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak adalah televisi. Televisi merupakan media yang paling digemari oleh masyarakat karena memiliki karakteristik khusus berupa visual dan suara. Oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media televisi sangat menarik perhatian penonton. Iklan yang disajikan oleh televisi sangat bervariasi.

“Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus penelitian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu”²⁷.

“Perkembangan industri periklanan televisi di Indonesia bisa menggeser peran media periklanan lainnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi”²⁸.

²⁶ *Ibid.*, Hal 136

²⁷ Morissan Ma. *Op.cit.*, Hal 240

²⁸ Sumartono. *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta. 2002. Hal 5

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan disbanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi²⁹:

1. Kesan Realistik. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3. Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
5. Ideal bagi para pedagang eceran. Selain karena para pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha merka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada merka.
6. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

²⁹ Frank Jefkins. *Op.cit.*, Hal 110-112

Iklan televisi memiliki dua komponen penting yaitu audio dan video. Elemen video dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat pada layar televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan ide, pesan, atau *image*³⁰.

Elemen video yang digunakan dalam iklan ini terdiri dari visual dan verbal. Elemen video adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, misalnya model iklan, latar belakang atau *setting*, suasana serta adegan³¹. Elemen visual dalam iklan Nu Oceana “*Your Everyday Vitamin Sea*” adalah *setting*, suasana, dan adegan. Sedangkan elemen verbal adalah sesuatu yang dapat dibaca seperti *tagline* atau logo. Elemen verbal yang digunakan dalam iklan ini yaitu *tagline*, logo, dan Produk. Elemen audio televisi terdiri dari musik, narasi, dan efek suara atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut. Suara yang digunakan dalam iklan televisi bisa berbentuk *direct presentation*, percakapan atau *voice over*³².

Sikap masyarakat terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Masyarakat akan merespon stimuli yang terkandung dalam suatu iklan melalui elemen iklan. Terdapat 6 hal yang dapat menimbulkan rangsangan, yaitu³³:

1. *Heard words & sound effect (voice)*, ucapan yang terdengar atau suara yang ada dalam iklan yang merupakan elemen penting karena mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan kesan tertentu dalam pikiran manusia.

³⁰ Morissan Ma. *Op.cit.*, Hal 242

³¹ *Ibid.*, Hal 243

³² *Loc.cit.*

³³ Rossiter dan Percy. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill. 2000. Hal 209

2. *Music*, merupakan irama atau lagu yang mengiringi tayangan suatu iklan. Dalam iklan ada dua jenis musik yang digunakan yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
3. *Seen word*, kata-kata yang terlihat dalam iklan yang harus mendukung manfaat produk yang diiklankan, mudah diingat dan jelas agar melekat dalam pemirsa televisi.
4. *Pictures*, gambar yang digunakan dalam iklan yang meliputi obyek figur serta latar belakang yang dipakai.
5. *Colour*, komposisi dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam penayangan iklan.
6. *Movement*, gerakan yang terlihat dalam tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi masyarakat, meliputi cerita dari adegan yang ditampilkan, gerakan dalam adegan yang digunakan dapat memperjelas maksud dari iklan tersebut.

Sebuah iklan harus memiliki daya tarik agar masyarakat tertarik untuk melihat iklan. Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lain dan dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah.

Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat³⁴:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

³⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2004. Hal 150

2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

2.4 Merk

Brand (merk) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merk dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Tujuan perusahaan melakukan promosi lewat iklan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang merk sehingga terbentuk kesadaran merk dalam benak masyarakat. Kesadaran (*Awareness*) maksudnya adalah agar masyarakat menyadari akan adanya suatu produk atau perusahaan. Kegiatan komunikasi berhasil jika masyarakat sadar akan produk atau merk tersebut.

Merk adalah Nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merk dari pesaing³⁵. Merk merupakan nama suatu produk untuk memberikan identitas kepada produk tersebut. Merk mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan memiliki identitas maka

³⁵ Philip Kotler & Keller Kevin Lane. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2007. Hal 172

produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan dapat dibedakan dengan produk lain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merk adalah identitas dari suatu produk berupa barang maupun jasa yang menjadi nilai pembeda dari para kompetitornya.

Merk memiliki beberapa elemen, yaitu³⁶:

1. Nama merk (*brand name*) adalah sebagian dari merk dan yang diucapkan.
2. Tanda merk (*brand mark*) adalah sebagian dari merk yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merk dagang (*trademark*) adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, merk memiliki manfaat sebagai berikut³⁷:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

³⁶ *Ibid.*, Hal 176

³⁷ *Ibid.*, Hal 259

3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek untuk produk. Bagi perusahaan, merk mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.5 Brand Awareness

Setiap perusahaan melakukan promosi lewat iklan, tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau merk kepada khalayak sehingga terbentuk kesadaran merk dalam benak merka. *Awareness* (kesadaran) maksudnya adalah khalayak menyadari akan adanya suatu perusahaan atau produk. Kegiatan komunikasi dikatakan berhasil jika khalayak sadar akan suatu produk atau merk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp, kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika merka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk adalah dimensi dasar dalam ekuitas merk, berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut³⁸.

Definisi *Brand Awareness* (kesadaran merk) menurut David A. Aaker yang dikutip dalam Handayani adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk

³⁸ Terence A Shimp. *Op.cit.*, 2003. Hal 11

mengenalinya atau mengingat kembali bahwa suatu merk termasuk ke dalam kategori produk tertentu³⁹.

Kesadaran merk adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merk dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian⁴⁰.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merk) adalah konsumen mampu mengenali dan mengingat merk secara rinci dalam benak konsumen.

Brand awareness memberikan banyak keuntungan, antara lain⁴¹:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merk.
2. Memperkenalkan merk.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merk.
4. Membantu memilih sekelompok merk untuk dipertimbangkan dengan serius.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauhmana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merk. Tingkatan kesadaran merk secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut⁴²:

³⁹ Desy Handayani. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi. 2010. Hal 64

⁴⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2007. Hal 213

⁴¹ Desy Handayani. *Op.cit.*, Hal 64

⁴² Freddy Rangkuti. *The power of brands, Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002. Hal 40

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi⁴³:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merk), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk.
2. *Brand recognition* (pengenalan merk), tingkat minimal dari kesadaran merk. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merk pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merk), peringatan kembali terhadap merk didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu tanpa dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merk tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama

⁴³ Freddy Rangkuti.

merk, maka merk yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada di dalam benak konsumen.

Keller menjelaskan beberapa indikator dari *brand awareness*⁴⁴:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, maka nama merk yang dipilih harus sederhana, mudah diucapkan, jelas, dan terdengar akrab. Karena dengan beberapa faktor tersebut dapat memfasilitasi *brand recall*.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk layanan pesaing.

Penjelasan diatas sesuai dengan pernyataan Shimp yang mengatakan bahwa untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merk dapat diukur dengan tingkat pengenalan merk (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat kembali merk (*brand recall*)⁴⁵.

⁴⁴ Kevin Lane Keller. *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall. 2003. Hal 183-210

⁴⁵ Terence A Shimp. *Op.cit.*. Hal 11

Upaya meraih kesadaran merk, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merk dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu⁴⁶.

2.6 Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respon)

Untuk menggambarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak dengan kaitannya dalam penelitian ini, dapat dijabarkan melalui Teori S – O – R, yaitu model komunikasi yang dimodifikasi oleh De Fleur.

Teori S – O – R ini merupakan proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada komunikan dan komunikan memperhatikan, mengerti, dan menerima pesan atau stimulus tersebut sehingga komunikan memberikan respon.

Teori S – O – R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi⁴⁷.

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon⁴⁸.

⁴⁶ Terence A Shimp. *Op.cit.*, Hal 11

⁴⁷ Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. Hal 59

⁴⁸ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2003. Hal 254

Gambar 2.2
Proses S – O – R



Proses di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Dalam hal ini dapat efektif dan ada reaksi penjelasan sebagai berikut:

1. Yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus diterima oleh organisme berarti ada komunikasi.
2. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
3. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap.

Berdasarkan teori S – O – R ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan⁴⁹.

⁴⁹ *Loc.cit.*

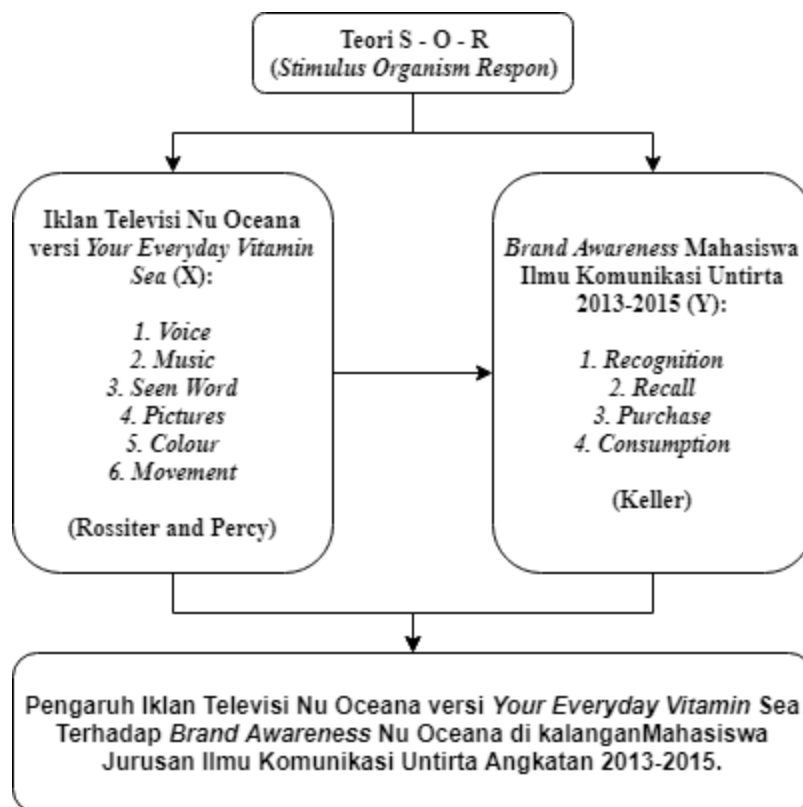
Stimulus dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*. Sedangkan yang dimaksud dengan respon adalah sikap dari konsumen terhadap produk Nu Oceana setelah melihat stimulus yang disampaikan, berujung pada sikap positif berupa loyalitas kepada produk atau konsumsi produk secara berulang.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol – simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

2.7 Kerangka Berpikir

Dari deskripsi teori dan variabel-variabel terkait diatas, maka penulis mengurutkan alur pikir penulis menjadi sebuah bagan Kerangka Teori yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas menjelaskan variabel X dari penelitian ini adalah Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana. Pengaruh sendiri merupakan salah satu dari elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya sebuah komunikasi, untuk itu pengaruh didukung oleh 4 poin utama yaitu sumber, pesan, media, dan penerima. Sumber yang dimaksud disini adalah Nu Oceana, pesannya adalah Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*, medianya adalah media massa yang digunakan yaitu Televisi dan penerimanya adalah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013-2015. Kemudian peneliti memilih beberapa variabel untuk Iklan Televisi menurut Rossiter dan Percy yaitu *voice, music, seen word, pictures, colour, dan movement*.

Kemudian berlanjut kepada teori yang digunakan yaitu teori S – O – R dimana dasar pemikiran ini adalah komunikasi yang terjadi oleh komunikator yang menyampaikan stimuli berupa pesan kepada komunikan dan komunikan mengerti/memahami stimuli yang diberikan. Dari asumsi dasar teori ini peneliti ingin melihat bagaimana Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* berpengaruh dengan *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2013-2015 sebagai variabel Y, *Brand Awareness* memiliki unsur-unsur antara lain *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*.

2.8 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas (Variabel X), dan variabel akibat yang disebut variabel terikat (Variabel Y). variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel X, adalah *independent variable* yaitu Iklan Televisi Nu Oceana
2. Variabel Y, adalah *dependent variable* yaitu *Brand Awareness*

Untuk lebih memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini, beserta sub variabel dan indikator masing-masing, dapat dilihat berdasarkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Alat Ukur	Skala
Iklan Televisi Nu Oceana (Variabel X)	<i>Voice</i>	1. Narasi mempersuasif	Interval
	<i>Music</i>	1. Backsound musik enak didengar	Interval
	<i>Seen Word</i>	1. Tagline Menarik 2. Mudah diingat	Interval
	<i>Pictures</i>	1. Background tempat pada iklan menarik 2. Pemilihan tempat sesuai dengan produk	Interval
	<i>Colour</i>	1. Berwarna-warni 2. Tidak bosan dilihat	Interval
	<i>Movement</i>	1. Gerakan bersemangat/ceria 2. Sesuai dengan manfaat produk	Interval
<i>Brand Awareness</i> (Variabel Y)	<i>Recognition</i>	1. Khalayak menyadari merk produk 2. Khalayak dapat mengetahui merk produk 3. Khalayak dapat mengenali merk	Interval
	<i>Recall</i>	1. Khalayak mengingat merk produk 2. Khalayak menyukai merk 3. Khalayak memilih merk 4. Khalayak yakin kepada merk	Interval

	<i>Purchase</i>	1. Khalayak membeli produk merk 2. Khalayak memakai produk	Interval
	<i>Consumption</i>	1. Khalayak membeli ulang produk	Interval

2.9 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya kurang dan *thesis* artinya pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal⁵⁰.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana.

H_a = Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana.

Dimana pada penelitian ini Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sebagai variabel bebas (*independen*) dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat (*dependen*).

⁵⁰ Rachmat Kriyanto. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia. 2009. Hal 28

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Siti Mahmudoh	Tirta Lestari	Harry Setiawan
Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Kesadaran Merek.	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Nu Oceana (Survey dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015)
Tahun Penelitian	2011	2015	2017
Metode Penelitian	Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif	Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan penelitian eksplanatif.	Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif
Teori	<i>Advertising Exposure Process Model</i> dan	Teori Perbedaan Individu	Teori <i>Stimulus Organism Response</i>

	<i>Hieararchy of Effect Model</i>		
Perbedaan	Teori yang digunakan berbeda, membahas brand awareness dengan sudut pandang komunikasi massa.	Teori yang digunakan berbeda, membahas mengenai terpaan iklan dan minat beli konsumen.	Teori yang digunakan berbeda, membahas brand awareness dengan sudut pandang komunikasi pemasaran.
Persamaan	Membahas dampak dari iklan terhadap <i>brand awareness</i> suatu perusahaan.	Penelitian ini menyediakan referensi pembahasan mengenai Iklan Televisi.	Berhubungan dengan iklan televisi, dan brand.
Kesimpulan Penelitian	Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan, hubungan tersebut terkategoriikan sedang dan searah.	Terdapat hubungan yang baik antara terpaan iklan dengan minat beli konsumen.	
Sumber	Perpustakaan FISIP Untirta	Perpustakaan FISIP Untirta	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis⁵¹. Atau dapat dikatakan pula penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan, penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan hasil representasi dari seluruh populasi⁵². Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat⁵³. Jenis penelitian tersebut cocok dan berhubungan dengan judul dari peneliti lakukan yaitu “*Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi Your Everyday Vitamin Sea Terhadap Brand Awareness Nu Oceana*”, dimana dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah

⁵¹ Rachmat Kriyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2008. Hal 82

⁵² Rachmat Kriyanto. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2009. Hal 55

⁵³ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2005. Hal 43

Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sebagai variabel independen (X), *Brand Awareness* sebagai variabel dependen (Y) dan objek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2013-2015.

Dipilihnya mahasiswa komunikasi sebagai objek penelitian karena menurut peneliti mahasiswa ilmu komunikasi merupakan pemerhati media yang baik, studinya banyak berhubungan dan membahas mengenai media terutama untuk konsentrasi Jurnalistik, Humas, dan Marketing Komunikasi karena penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *branding* untuk Humas dan Marketing Komunikasi, juga pengetahuan tentang *brand journalism* bagi Jurnalistik.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivistik*. Paradigma ini merupakan paradigma tradisional, eksperimental dan empiristis yang dikembangkan oleh para ahli sosiologi seperti Comte, Durkheim, dan Mil. Dalam tahap *positivistik* gejala dapat diungkapkan melalui observasi empiris atas gejala tersebut. Tahap *positivistik* ditandai oleh kepercayaan terhadap data empiris sebagai sumber pengetahuan terakhir⁵⁴.

Anis Chariri membuat pengertian paradigma *positivisme* secara lebih sederhana berdasarkan pendapat Neuman (2003), yaitu suatu pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekankan pada kombinasi antara angka dan logika deduktif dan penggunaan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan suatu fenomena secara “objektif”. Pendekatan ini berangkat dari keyakinan bahwa

⁵⁴ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rafika Aditama. 2010. Hal 68

legitimasi sebuah ilmu dan penelitian berasal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, yang diperoleh melalui survey/kuisisioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai/objektif. Dengan cara itu. Suatu fenomena dapat dianalisis untuk kemudian ditemukan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat didalamnya. Hubungan tersebut adalah hubungan korelasi atau hubungan sebab akibat. Paradigma *positifisme* membuat parameter bahwa ilmu social dan ilmu alam menggunakan suatu dasar logika ilmu yang sama, sehingga seluruh aktivitas ilmiah pada kedua bidang ilmu tersebut harus menggunakan metode yang sama dalam mempelajari dan mencari jawaban serta mengembangkan teori. Dunia nyata berisi hal-hal yang bersifat berulang-ulang dalam aturan maupun urutan tertentu sehingga dapat dicari hukum sebab akibatnya⁵⁵.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey, yaitu sama merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Ruslan menyatakan data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok, dan organisasi⁵⁶.

Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan dan dipilih peneliti adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

⁵⁵ Anis Chahiri. *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Semaarang: LPA FE Undip. 2009. Hal 05

⁵⁶ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2008. Hal 29

Tujuan dari penyebaran kuisisioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan⁵⁷.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup sebagai data primer yang diperoleh peneliti dengan memberikan kuisisioner tersebut kepada tiap individu yang dimintai tanggapan mengenai masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat pengukur dalam penelitian. Skala *Likert* berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama⁵⁸. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social, dimana masing-masing jawaban diberi bobot nilai. Peneliti hanya menggunakan 4 pilihan jawaban, hal ini dikarenakan untuk menghindari jawaban ragu-ragu dari responden.

Tabel 3.1

Uji Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁵⁷ Rachmat Kriyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009. Hal 95

⁵⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. *Op.cit.*, Hal 110

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁹.

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2015

No	Angkatan	Jumlah
1	2013	128
2	2014	78
3	2015	120
Jumlah		326

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2013-2015 yang berjumlah 326 orang.

Alasan pemilihan populasi penelitian karena menurut peneliti karena mahasiswa lebih banyak bereksperimen atau sering mencoba produk-produk baru, dan memiliki kepribadian yang aktif, terlebih lagi kepada mahasiswa ilmu komunikasi yang merupakan pemerhati media yang baik, studinya banyak berhubungan dan membahas mengenai media terutama untuk konsentrasi Jurnalistik sebagai pelaku media, Humas dan

⁵⁹ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013. Hal 61

Marketing Komunikasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *branding*. Untirta terletak yang terletak di Kota Serang memiliki Kondisi Geografis karakteristik wilayah Kota Serang sebagian besar adalah dataran sedang dengan ketinggian kurang dari 500 mdpl serta memiliki iklim tropis. Dengan keadaan ini maka rata – rata suhu di Kota Serang setiap bulannya berkisar 27,07°C, suhu terendah 23,2°C dan tertinggi 33,2°C, dengan kelembapan udara 84%⁶⁰.

Tingkat kelembaban udara yang cukup tinggi itu menjadi salah satu pemicu udara terasa panas, Hal itu dikarenakan salah satu sifat uap air adalah menyerap radiasi khususnya yg berasal dari bumi. Akibatnya akan memicu suhu udara menjadi lebih panas⁶¹. Dengan begitu mengapa dipilih Untirta karena sesuai dengan target pasar dari produk Nu Oceana yaitu minuman Kesegaran untuk memaksimalkan penyerapan mineral tubuh agar dapat menjalani hari tanpa jenuh.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen tertentu dari sebuah populasi. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan Rancangan Sampel Probabilitas (*Probability Sampling*) yang artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa seluruh unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel⁶².

⁶⁰ <http://dprd-serangkota.go.id/gambaran-umum-daerah-kota-serang/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 02.45

⁶¹ <http://www.absordry.com/lembab.html> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 03.02

⁶² Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009. Hal 99

Karena populasi pada sampel yang akan diteliti sudah diketahui jumlahnya maka untuk menentukan kelayakan sampel minimal yang dapat digunakan penulis adalah rumus Taro Yamane dengan presisi 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{326}{326 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{326}{326 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{326}{3,26 + 1}$$

$$n = \frac{326}{4,26} = \frac{326}{4} = 81,5 = 82$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 82 orang.

Jadi menurut rumus Yamane disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 82 mahasiswa dari keseluruhan jumlah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2013-2015.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata

secara proposional⁶³. Jumlah sampel yang diambil dalam teknik sampel ini menggunakan rumus alokasi proposional.

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = Jumlah sampel menurut strata

Ni = Jumlah populasi menurut strata

N = Jumlah populasi seluruhnya

Maka jumlah mahasiswa yang diambil dalam setiap angkatan adalah sebagai berikut:

1. Angkatan 2013 = $\frac{128}{326} \times 82 = 32,19 = 32$
2. Angkatan 2014 = $\frac{78}{326} \times 82 = 19,61 = 20$
3. Angkatan 2015 = $\frac{120}{326} \times 82 = 30,18 = 30$

3.4 Teknik Pengolahan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁶⁴. Kuisisioner yang akan dibuat oleh peneliti memiliki pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap sesuai dengan objek penelitian dan kemudian disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan model kuisisioner tertutup yang artinya sampel harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti.

⁶³ Sugiyono. *Op.cit.*, Hal 64

⁶⁴ Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2007. Hal 142

Setelah semua data terkumpul maka peneliti melakukan pengaturan mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner untuk diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan SPSS versi 22.

Kemudian untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket, dari sejumlah pernyataan yang terdapat dalam angket kemudian diatbulasi silang dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipresentasikan dengan menggunakan rumus berikut⁶⁵:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100\%$$

P = Presentasi jumlah responden yang memberikan jawaban

Fi = Frekuensi responden yang memberikan jawaban

N = Jumlah responden

3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian instrument dilakukan dengan teknik analisis item instrument. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variable pernyataan independen dengan skor total pernyataan ariabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2007. Hal 278

maka pernyataan itu valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur⁶⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk menguji kevaliditasan tiap item pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama⁶⁷. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pernyataan dalam kuisioner. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel reliability statistik, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha, jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pernyataan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 3.3

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel

⁶⁶ Sugiyono. *Op.cit.*, Hal 348

⁶⁷ *Loc.cit.*

>0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Perhitungan Validitas dan Realibilitas data dilakukan pada 30

responden yang bertempat di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pengelolaan data dilakukan menggunakan SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:

3.5.3 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* (variabel X). Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen variabel X, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.5

Item-total statistic

Item Pernyataan	Pearson Correlations (r Hitung)	r Tabel (signifikasi 0,05)	Ket
Pernyataan 1	0,532	0,312	Valid
Pernyataan 2	0,388	0,312	Valid
Pernyataan 3	0,617	0,312	Valid
Pernyataan 4	0,622	0,312	Valid

Pernyataan 5	0,533	0,312	Valid
Pernyataan 6	0,642	0,312	Valid
Pernyataan 7	0,546	0,312	Valid
Pernyataan 8	0,615	0,312	Valid
Pernyataan 9	0,650	0,312	Valid
Pernyataan 10	0,613	0,312	Valid

Tabel – tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.4 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrumen kuisisioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. **Tabel 3.5 Item-total statistic** diketahui untuk mengetahui butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 5% dengan derajat bebas (df) = $30 - 2 = 28$ sehingga didapat r tabel sebesar 0,312. Jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X adalah valid.

Tabel 3.6

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.7
Item-total statistic

Item Pernyataan	Pearson Correlations (r Hitung)	r Tabel (signifikasi 0,05)	Ket
Pernyataan 11	0,578	0,312	Valid
Pernyataan 12	0,735	0,312	Valid
Pernyataan 13	0,682	0,312	Valid
Pernyataan 14	0,758	0,312	Valid
Pernyataan 15	0,746	0,312	Valid
Pernyataan 16	0,742	0,312	Valid
Pernyataan 17	0,772	0,312	Valid
Pernyataan 18	0,817	0,312	Valid
Pernyataan 19	0,766	0,312	Valid
Pernyataan 20	0,796	0,312	Valid

Tabel-tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.6 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrumen kuisioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. **Tabel 3.7 Item-total statistic** diketahui untuk mengetahui butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 5% dengan derajat bebas (df) = $30 - 2 = 28$ sehingga didapat r tabel sebesar 0,312. Jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y adalah valid.

3.5.4 Hasil Uji Reliabilitas

- a. Hasil uji reliabilitas Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* (variabel X).

Tabel 3.8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	10

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* (variabel X) adalah sebesar 0,864% berdasarkan tabel reabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai ini berada diantara $>0,81$ s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* adalah sangat reliabel.

- b. Hasil uji reliabilitas *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta (variabel Y)

Tabel 3 9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta (variabel Y) adalah sebesar 0,934% berdasarkan tabel reabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai ini berada diantara $>0,81$ s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel *Brand*

Awareness Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sangat reliabel.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan masing-masing variabel, yaitu variabel Iklan Nu Oceana: *Your Everyday Vitamin Sea* (variabel X) dan *Brand Awareness* (variabel Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing variabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = Skor empirik (skor yang diperoleh)

N = Jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

1. Menentukan angka persentasi teringgi

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor minimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka presentasi terendah

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

3. Rentang Presentase = $100\% - 25\% = 75\%$
4. Interval Kelas Presentase = $75\% : 4 = 18,75\%$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif dikonsultasikan dengan tabel kriteria:

Tabel 3.10

Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

No	Rentang Presentase	Kreteria
1	81,25% - 100%	Sangat Baik
2	62,5% - 81,25%	Baik
3	43,75% - 62,5%	Cukup Baik
4	25% - 43,75%	Kurang Baik

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Ketentuan dalam uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Data berdistribusi secara normal diuji menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran interval dan rasio.
2. Data berdistribusi tidak normal diuji menggunakan statistik non parametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogrov smirnov test*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. Pengujian dilakukn dengan bantuan SPSS versi 22 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

1. Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

3.6.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi populasi (ρ) berikisar pada interval $-1 \leq \rho \leq 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya digunakan rumus atau teknik statistik

Pearson's Correlation (Product Moment). Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya.

Adapun untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan rumus koerlasi *product moment* sebagai berikut⁶⁸:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

n = Jumlah sampel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.11

Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

⁶⁸ Sugiyono. *Op.cit.*, Hal 228

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,0	Sangat Kuat

3.6.4 Koefisien Determinasi

Setelah diperoleh berapa besar dari nilai koefisien korelasi *product moment*, maka tahap selanjutnya adalah menentukan Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 + 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Dengan batas Koefisien Determinan $0 < KD < 1$.

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 22, dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *R – square* atau melihat angka R.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan SPSS versi 22.

$$Y = r + bX^{69}$$

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (Harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel tertentu yang mempunyai nilai tertentu

3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi korelasi uji t, uji f dan uji signifikansi berikut:

1. Uji t adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol atau nihil (H_0) yang menyatakan bahwa diantara sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus t ditunjukkan pada rumus⁷⁰:

⁶⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013. Hal 188

⁷⁰ Rachmat Kriyanto. *Op.cit.*, Hal 175

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

r = Koefisien korelasi

n-2 = Derajat keabsahan

t = Nilai uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, dengan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a = Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

- b. Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

2. Uji f ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan) yaitu:

- a. $H_a : \rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

- b. $H_0 : \rho = 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikan dengan variabel bebas.

Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai f hitung harus dibandingkan dengan f tabel. Rumus dari f hitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r^2 - K}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Harga f hitung kemudian dikonsultasikan dengan f tabel dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $n-2$ dan taraf kesalahan yang diterapkan 10%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Hipotesis diterima, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$

H_a = Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana.

Hipotesis ditolak, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana.

3. Tingkat signifikansi yang ditetapkan penulis adalah 0,1, menunjukkan bahwa peneliti mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0

(menerima H_a). Peningkatan taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan peneliti, adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- a. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima maka tidak signifikan.
- b. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 diterima maka signifikan.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokai dalam penelitian ini bertempat di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang beralamat di Jalan Raya Jakarta Km. 4 Serang, Banten.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.12

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2017						
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt
1	Acc Judul							
2	Bab I							
3	Bab II							
4	Bab III							
5	Sidang Outline							

No	Kegiatan	2018						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
6	Revisi Outline							
7	Pengumpulan Data							
8	Bab IV							
9	Bab V							

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Gambar 4.1

Logo PT. ABC President Indonesia



PT. ABC President Indonesia memiliki produk minuman siap saji yaitu Nu Oceana. Nu Oceana adalah Minuman dari sea salt alami yang mengandung banyak mineral murni untuk menjaga keseimbangan tubuh, dengan rasa lemon asli yang memberikan sensasi kesegaran untuk gaya hidup yang aktif.

Gambar 4.2

Produk Nu Oceana






Nu Oceana diluncurkan pertama kali pada 6 April 2016. Diproduksi oleh PT. ABC President Indonesia, yang diawali dari keinginan untuk mengedukasi atau memberi pengetahuan kepada masyarakat Indonesia mengenai manfaat garam laut yang bukan hanya untuk perawatan tubuh dari luar saja tetapi juga dapat mengoptimalkan metabolisme tubuh dari dalam, memaksimalkan kinerja ginjal dalam mendistribusikan cairan tubuh⁷¹.

Berikut adalah cuplikan dari iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*:






Tabel 4.1

Cuplikan Iklan Televisi Nu Oceana YourEveryday Vitamin Sea

Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin Sea</i>		
Durasi		30 Detik
No	Video	Audio
1		VO: “Sea Salt alami dari laut dalam”
2		VO: “Berpada dengan Lemon Asli, OCEANA!”
3		VO: “Maksimalkan penyerapan mineral tubuh”

⁷¹ *Ibid*

4		<p>Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin</i> <i>Sea</i></p>
5		<p>Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin</i> <i>Sea</i></p>
6		<p>Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin</i> <i>Sea</i></p>
7		<p>VO: “Nikmati harimu”</p>
8		<p>VO: “Tanpa Jenuh!”</p>
9		<p>Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin</i> <i>Sea</i></p>
10		<p>Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin</i> <i>Sea</i></p>

11		Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin Sea</i>
12		Backsound Nu Oceana <i>Your Everyday Vitamin Sea</i>
13		VO: "Oceana!"
14		VO: "Your Everyday Vitamin Sea!"
15		VO: "Oceana!"

4.2 Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Dipilihnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2013, 2014, 2015 sebagai responden karena Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini, karena iklan merupakan suatu bentuk Komunikasi.

Peneliti mengambil sampel pada angkatan 2013-2015 karena pada angkatan tersebut responden banyak bereksperimen atau sering mencoba produk-produk baru, dan memiliki kepribadian yang aktif, sesuai dengan segmentasi dari produk Nu Oceana.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terletak di Kota Serang yang memiliki Suhu Cuaca dan Kelembaban Udara yang cukup tinggi terkadang menimbulkan Cuaca yang panas, sesuai dengan target pasar dari Nu Oceana yang menawarkan produk Minuman Kesegaran.

4.3 Analisis Data Responden

Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta, telah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi komposisi jenis kelamin dan angkatan. Semua ditampilkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk tabel dan diagram. Data responden di dapat dari daftar pernyataan yang diajukan dalam kuisioner berupa data pribadi responden, berikut pernyataannya.

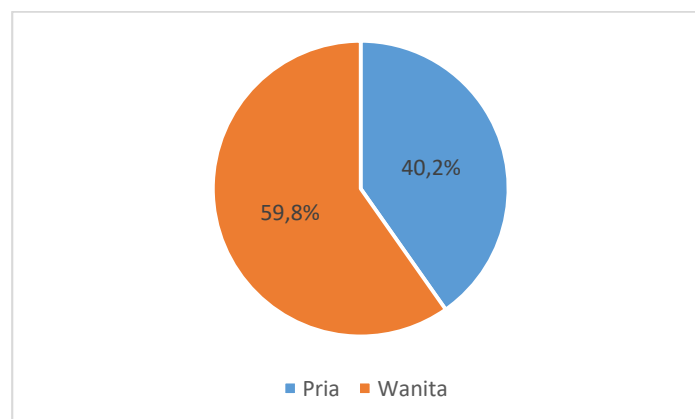
4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	33	40,2	40,2	40,2
Wanita	49	59,8	59,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 82 responden. 33 orang atau 40,2% berjenis kelamin pria dan 49 orang atau 59,8% lainnya berjenis kelamin perempuan. Jika karakteristik menurut jenis kelamin responden tersebut dilihat melalui diagram, maka akan terlihat seperti pada diagram 4.1.

Diagram 4.1
Jenis Kelamin Responden



4.3.2 Angkatan

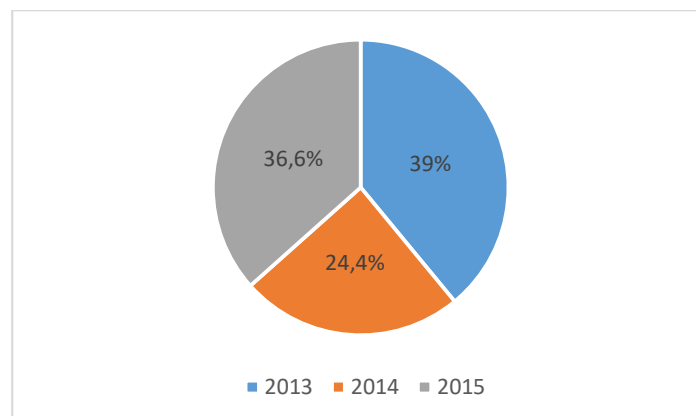
Tabel 4.3
Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2013	32	39,0	39,0	39,0
	2014	20	24,4	24,4	63,4
	2015	30	36,6	36,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Penelitian ini mengambil sampel dari 3 angkatan mahasiswa

Ilmu Komunikasi Untirta yaitu angkatan 2013 sebanyak 32 orang atau 39%, angkatan 2014 sebanyak 20 orang atau 24,4%, dan 2015 sebanyak 30 orang atau 36,6%. Jika karakteristik menurut angkatan responden tersebut dilihat melalui diagram, maka akan terlihat seperti pada diagram 4.2.

Diagram 4.2
Angkatan Responden



4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil dari penelitian yang diperoleh dari kuisioner, peneliti akan menyajikan data yang dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase dalam bentuk tabel dan diagram. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

4.4.1 Deskripsi Variabel Pengaruh Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* (variabel X)

Penilaian mengenai iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* di televisi terdiri dari 6 indikator yaitu *voice*, *music*, *seen word*, *pictures*, *colour*, *movement*. Kemudian keenam indikator tersebut dikembangkan menjadi 10 pernyataan dengan rincian indikator *voice* 1 pernyataan, indikator *music* 1 pernyataan, indikator *seen word* 2 pernyataan, indikator *pictures* 2 pernyataan, indikator *colour* 2 pernyataan, indikator *movement* 2 pernyataan.

4.4.1.1 Tanggapan responden atas pernyataan Narasi iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah dimengerti

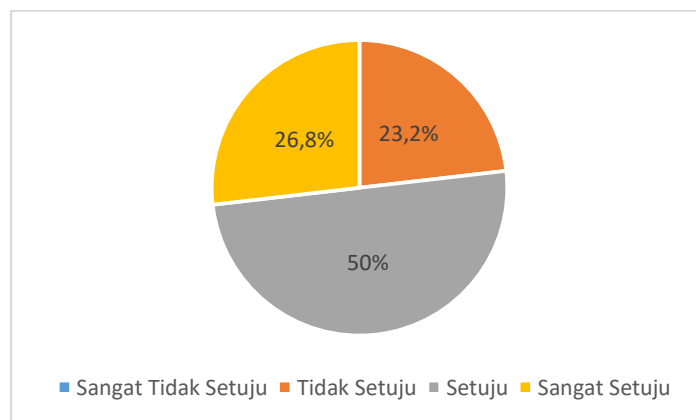
Indikator *voice* memiliki distribusi pernyataan “Narasi iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah dimengerti” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.4

Indikator *voice X1*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	23,2	23,2	23,2
	Setuju	41	50,0	50,0	73,2
	Sangat Setuju	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4 3

Indikator *voice X1*

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Narasi iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah dimengerti” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 41 orang atau 50%, jawaban sangat setuju 22 orang atau 26,8%, dan jawaban tidak setuju 19 orang atau 23,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 63 orang atau 76,8% membuktikan bahwa Narasi dalam iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah dimengerti.

Dapat dikatakan bahwa Nu Oceana menggunakan kalimat narasi yang jelas dan mudah dimengerti. Artinya, yang dimaksud peneliti adalah bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh penonton.

4.4.1.2 Tanggapan responden atas pernyataan Backsound musik iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* enak didengar

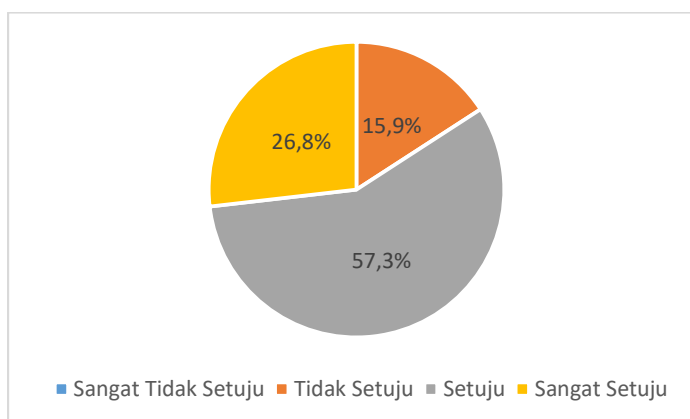
Indikator *music* memiliki distribusi pernyataan ”*Backsound* musik iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* enak didengar” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.5

Indikator *music* X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15,9	15,9	15,9
	Setuju	47	57,3	57,3	73,2
	Sangat Setuju	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.4
Indikator *music* X2



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “*Backsound* musik iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* enak didengar” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 47 orang atau 57,3%, jawaban sangat setuju 22 orang atau 26,8%, dan jawaban tidak setuju 13 orang atau 15,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 69 orang atau 84,1% membuktikan bahwa *Backsound* musik iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* enak didengar.

Dapat dikatakan bahwa *backsound* yang terdapat dalam iklan tersebut dianggap enak untuk di dengar oleh mayoritas dari responden. Dengan *backsound* yang enak didengar membuat penonton tertarik untuk tetap melihat iklan tersebut.

4.4.1.3 Tanggapan responden atas pernyataan Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik

Gambar 4 3

Iklan Nu Oceana



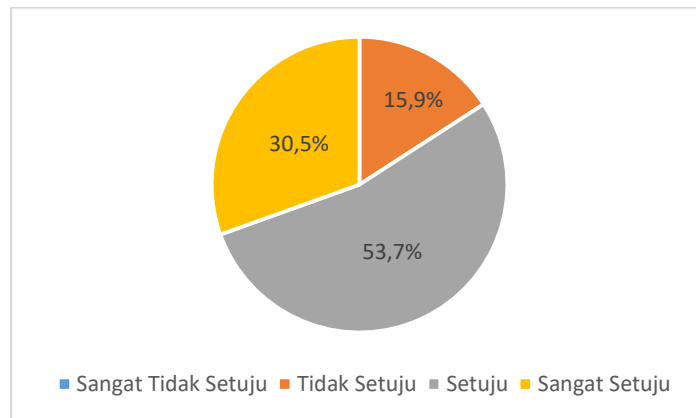
Indikator *seen word* memiliki distribusi pernyataan “Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.6

Indikator *seen word* X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	15,9	15,9	15,9
Setuju	44	53,7	53,7	69,5
Sangat Setuju	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.5
Indikator *seen word* X3



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 44 orang atau 53,7%, jawaban sangat setuju 25 orang atau 30,5%, dan jawaban tidak setuju 13 orang atau 15,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 69 orang atau 84,2% membuktikan bahwa Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik. Dengan tagline yang menarik Nu Oceana dapat bersaing dengan produk – produk minuman lain yang beredar serta memiliki ciri khas tersendiri.

4.4.1.4 Tanggapan responden atas pernyataan Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah diingat

Indikator *seen word* memiliki distribusi pernyataan “Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah diingat” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

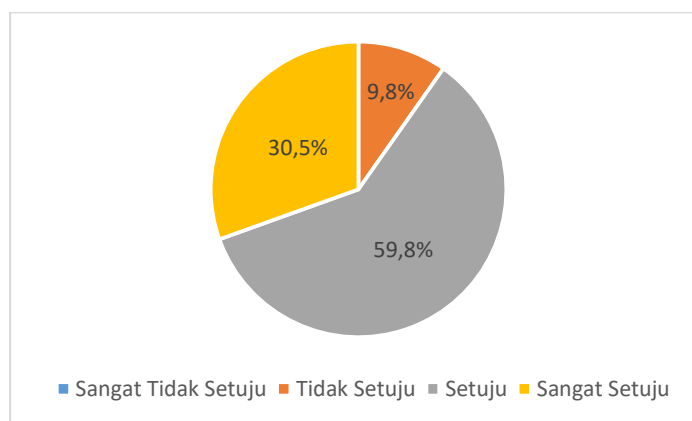
Tabel 4.7

Indikator *seen word* X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	9,8	9,8	9,8
Setuju	49	59,8	59,8	69,5
Sangat Setuju	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.6

Indikator *seen word* X4



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah diingat” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 49 orang

atau 59,8%, jawaban sangat setuju 25 orang atau 30,5%, dan jawaban tidak setuju 8 orang atau 9,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 74 orang atau 90,2% membuktikan bahwa Tagline iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah diingat. Dengan taglinenya yang mudah diingat, membuat masyarakat dapat dengan mudah mengingat produk Nu Oceana ketika mendengar tagline tersebut.

4.4.1.5 Tanggapan responden atas pernyataan Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik

Gambar 4.4

Iklan Nu Oceana



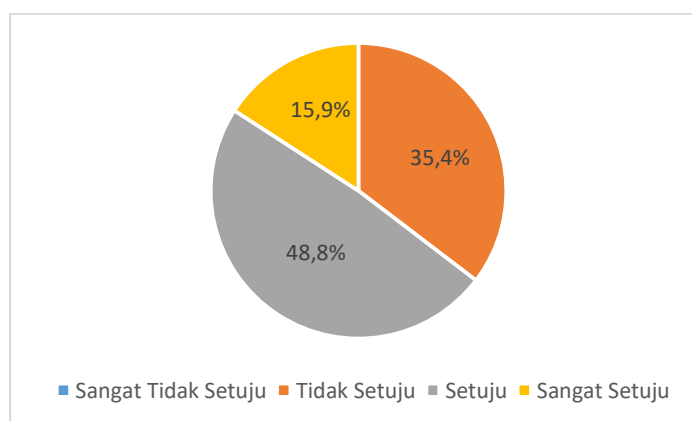
Indikator *pictures* memiliki distribusi pernyataan “Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.8

Indikator *pictures X5*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	35,4	35,4	35,4
	Setuju	40	48,8	48,8	84,1
	Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.7

Indikator *pictures X5*

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 40 orang atau 48,8%, jawaban sangat setuju 13 orang atau 15,9%, jawaban tidak setuju 29 orang atau 35,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 53 orang atau 64,7% membuktikan bahwa Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik. Dengan latar tempat yang menarik membuat

masyarakat akan terus melihat iklan Nu Oceana, membuat pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik.

4.4.1.6 Tanggapan responden atas pernyataan Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sesuai dengan produk

Gambar 4.5

Iklan Nu Oceana



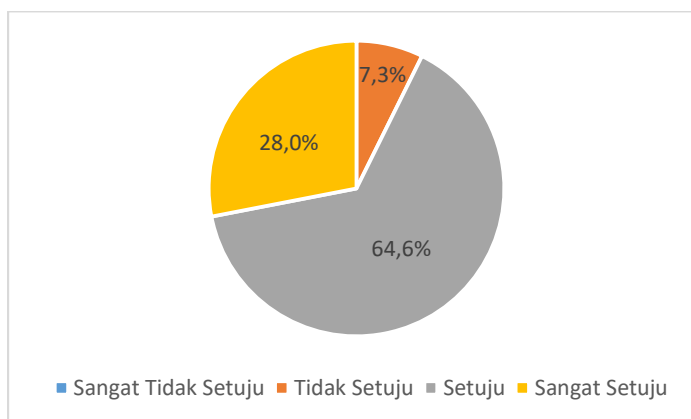
Indikator *pictures* memiliki distribusi pernyataan “Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sesuai dengan produk” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.9

Indikator *pictures* X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7,3	7,3	7,3
	Setuju	53	64,6	64,6	72,0
	Sangat Setuju	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.8
Indikator *pictures* X6



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sesuai dengan produk” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 53 orang atau 64,6%, jawaban sangat setuju 23 orang atau 28,0%, dan jawaban tidak setuju 6 orang atau 7,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih jawaban positif dengan total 76 orang atau 92,6% membuktikan bahwa Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sesuai dengan produk. Dengan pemilihan latar tempat pada iklan yang sesuai dengan produk dapat membuat pesan atau tujuan dari produk akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

4.4.1.7 Tanggapan responden atas pernyataan Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna

Gambar 4.6
Iklan Nu Oceana



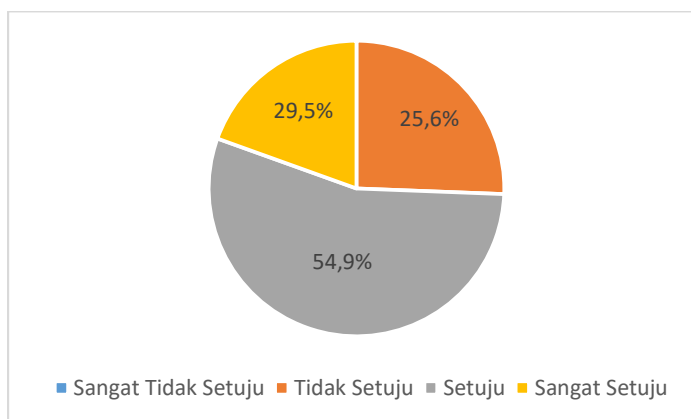
Indikator *colour* memiliki distribusi pernyataan “Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.10

Indikator *colour* X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	25,6	25,6	25,6
	Setuju	45	54,9	54,9	80,5
	Sangat Setuju	16	19,5	19,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.9
Indikator *colour X7*



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 45 orang atau 54,9%, jawaban sangat setuju 16 orang atau 19,5%, dan jawaban tidak setuju 21 orang atau 25,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 61 orang atau 74,4% membuktikan bahwa Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna. Iklan yang penuh warna membuat masyarakat tertarik untuk terus melihat iklan tersebut, dengan begitu pesan dan tujuan dari iklan akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

4.4.1.8 Tanggapan responden atas pernyataan Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat

Gambar 4.7

Iklan Nu Oceana



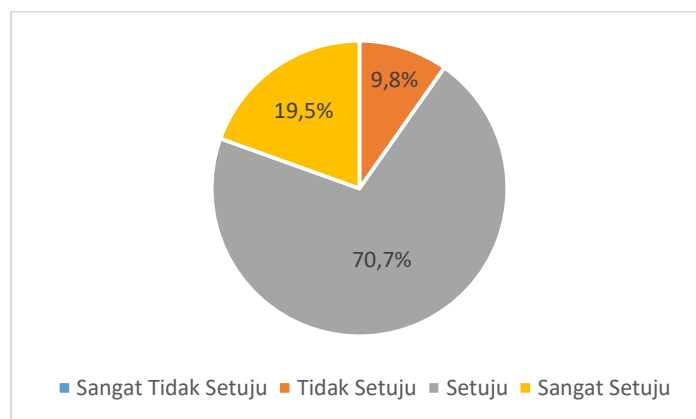
Indikator *colour* memiliki distribusi pernyataan “Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.11

Indikator *colour* X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,8	9,8	9,8
	Setuju	58	70,7	70,7	80,5
	Sangat Setuju	16	19,5	19,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.10
Indikator *colour X8*



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 58 orang atau 70,7%, jawaban sangat setuju 16 orang atau 19,5%, jawaban tidak setuju 8 orang atau 9,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 74 orang atau 90,2% membuktikan bahwa Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat. Iklan yang menyenangkan untuk dilihat membuat masyarakat akan terus melihat iklan tersebut dengan begitu akan meningkatkan daya tarik masyarakat dari produk Nu Oceana.

4.4.1.9 Tanggapan responden atas pernyataan Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* ceria

Gambar 4.8

Iklan Nu Oceana



Indikator *movement* memiliki distribusi pernyataan

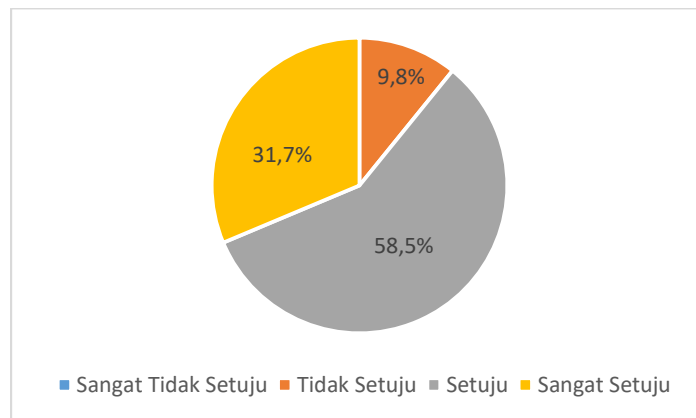
“Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* ceria” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.12

Indikator *movement* X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9,8	9,8	9,8
	Setuju	48	58,5	58,5	68,3
	Sangat Setuju	26	31,7	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.11
Indikator *movement* X9



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* ceria” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 48 orang atau 58,5%, jawaban sangat setuju 26 orang atau 31,7%, dan jawaban tidak setuju 8 orang atau 9,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 74 orang atau 90,2%% membuktikan bahwa Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* ceria.

4.4.1.10 Tanggapan responden atas pernyataan Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menunjukkan manfaat produk

Gambar 4.9
Iklan Nu Oceana



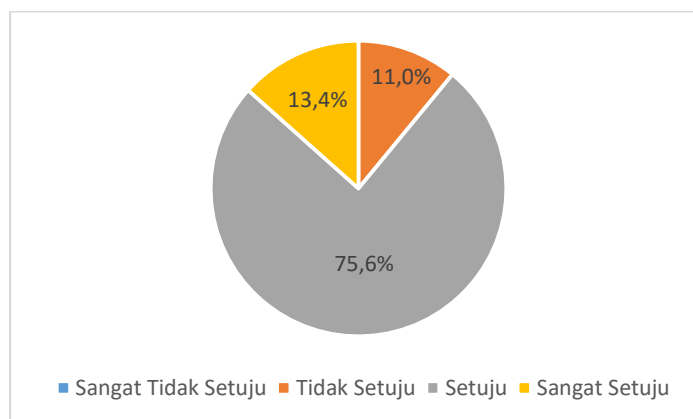
Indikator *movement* memiliki distribusi pernyataan “Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menunjukkan manfaat produk” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.13

Indikator *movement* X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11,0	11,0	11,0
	Setuju	62	75,6	75,6	86,6
	Sangat Setuju	11	13,4	13,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.12
Indikator *movement* X10



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menunjukkan manfaat produk” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 62 orang atau 75,6%, jawaban sangat setuju 11 orang atau 13,4%, jawaban tidak setuju 9 orang atau 11,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 73 orang atau 89,0% membuktikan bahwa Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menunjukkan manfaat produk. Dapat dilihat dengan gerakan orang ceria pada iklan Nu Oceana bertujuan untuk menunjukkan manfaat dari produk Nu Oceana itu sendiri, dengan begitu pesan iklan akan tersampaikan dengan baik ke masyarakat.

4.4.2 Deskripsi Variabel Pengaruh *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

Penilaian mengenai *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta terdiri dari 4 indikator yaitu *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*. Kemudian keempat indikator tersebut dikembangkan menjadi 10 pernyataan dengan rincian indikator *recognition* 2 pernyataan, indikator *recall* 4 pernyataan, indikator *purchase* 2 pernyataan, dan indikator *consumption* 1 pernyataan.

4.4.2.1 Tanggapan responden atas pernyataan menyadari merk Nu Oceana

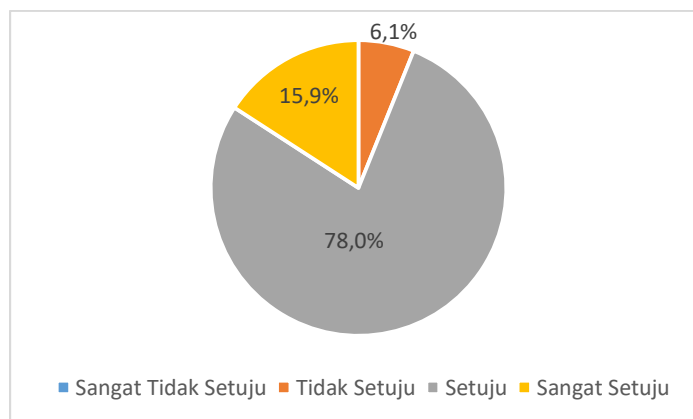
Indikator *recognition* memiliki distribusi pernyataan “Saya menyadari merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.14

Indikator *recognition* Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,1	6,1	6,1
	Setuju	64	78,0	78,0	84,1
	Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.13
Indikator *recognition* Y1



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya menyadari merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 64 orang atau 78,0%, jawaban sangat setuju 13 orang atau 15,9%, dan jawaban tidak setuju 5 orang atau 6,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih jawaban positif dengan total 77 orang atau 93,9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyadari merk Nu Oceana.

4.4.2.2 Tanggapan atas pernyataan mengetahui merk Nu Oceana

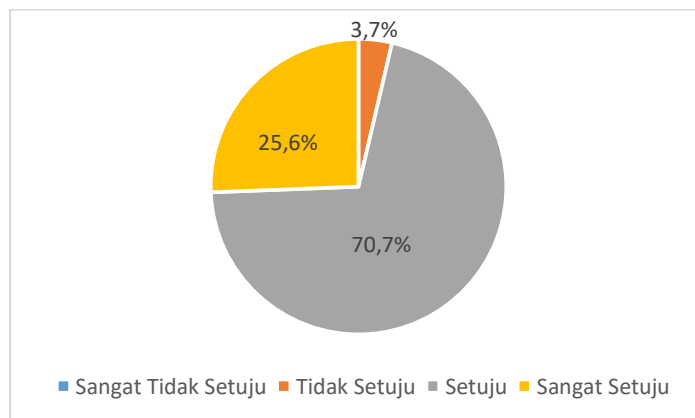
Indikator *recognition* memiliki distribusi pernyataan “Saya mengetahui merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.15

Indikator *recognition* Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Setuju	58	70,7	70,7	74,4
	Sangat Setuju	21	25,6	25,6	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Diagram 4.14

Indikator *recognition* Y2

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya mengetahui merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 58 orang atau 70,7%, jawaban sangat setuju 21 orang atau 25,6%, dan jawaban tidak setuju 3 orang atau 3,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih jawaban positif dengan total 79 orang atau 96,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui merk Nu Oceana.

4.4.2.3 Tanggapan atas pernyataan mengenali merk Nu Oceana sebagai produk minuman

Indikator *recognition* memiliki distribusi pernyataan “Saya mengenali merk Nu Oceana sebagai produk minuman” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

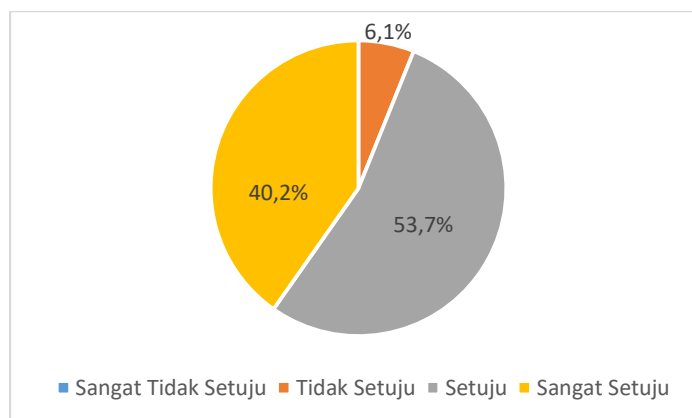
Tabel 4.16

Indikator *recognition* Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,1	6,1	6,1
	Setuju	44	53,7	53,7	59,8
	Sangat Setuju	33	40,2	40,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.15

Indikator *recognition* Y3



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya mengenali merk Nu Oceana sebagai produk minuman” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 44 orang atau 53,7%, jawaban

sangat setuju 33 orang atau 40,2%, dan jawaban tidak setuju 5 orang atau 6,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih jawaban positif dengan total 77 orang atau 93,9%. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mengetahui Nu Oceana adalah produk minuman.

4.4.2.4 Tanggapan atas pernyataan mengingat merk Nu Oceana

Indikator *recall* memiliki distribusi pernyataan “Saya mengingat merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

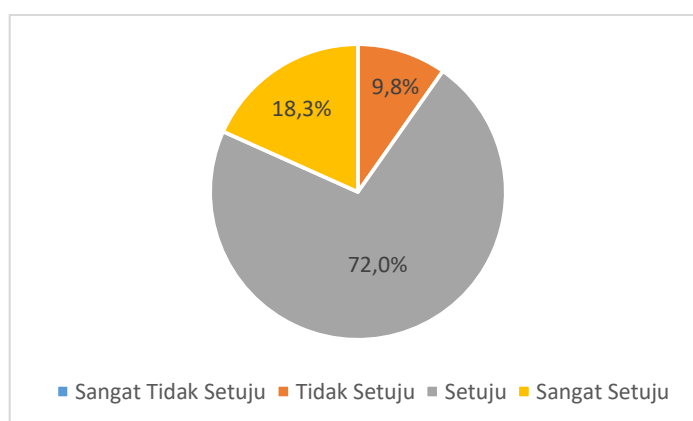
Tabel 4.17

Indikator *recall* Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	9,8	9,8	9,8
Setuju	59	72,0	72,0	81,7
Sangat Setuju	15	18,3	18,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.16

Indikator *recall* Y4



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya mengingat merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 59 orang atau 72,0%, jawaban sangat setuju 15 orang atau 18,3%, dan jawaban tidak setuju 8 orang atau 9,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 74 orang atau 90,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengingat produk minuman dengan merk Nu Oceana. Hal ini diasumsikan karena merk Nu Oceana jelas dan mudah diingat.

4.4.2.5 Tanggapan atas pernyataan menyukai merk Nu Oceana

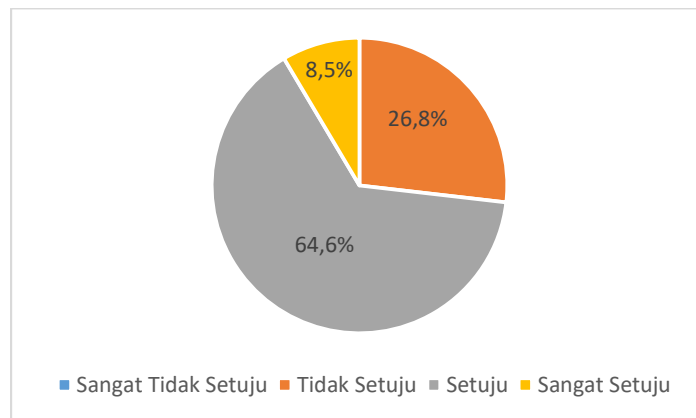
Indikator *recall* memiliki distribusi pernyataan “Saya menyukai merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.18

Indikator *recall* Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	26,8	26,8	26,8
Setuju	53	64,6	64,6	91,5
Sangat Setuju	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.17
Indikator *recall* Y5



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya menyukai merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 53 orang atau 64,6%, jawaban sangat setuju 7 orang atau 8,5%, dan jawaban tidak setuju 22 orang atau 26,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 60 orang atau 73,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengingat produk minuman dengan merk Nu Oceana. Hal ini diasumsikan karena merk Nu Oceana jelas dan mudah diingat. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai produk minuman dengan merk Nu Oceana.

4.4.2.6 Tanggapan atas pernyataan memilih merk Nu Oceana

Indikator *recall* memiliki distribusi pernyataan “Saya memilih merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

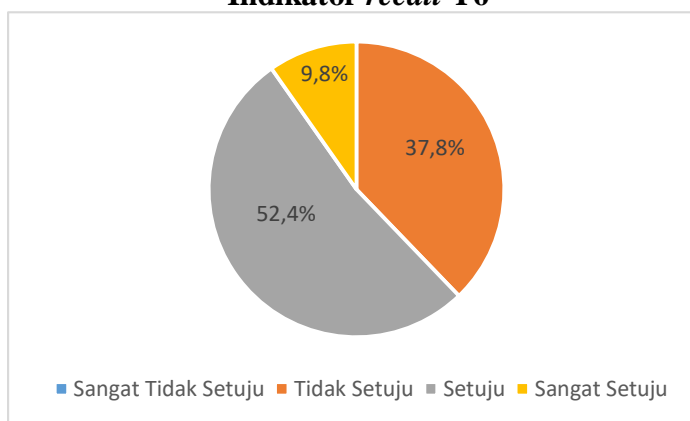
Tabel 4.19

Indikator *recall* Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	31	37,8	37,8	37,8
Setuju	43	52,4	52,4	90,2
Sangat Setuju	8	9,8	9,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.18

Indikator *recall* Y6



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya memilih merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 43 orang atau 52,4%, jawaban sangat setuju 8 orang atau 9,8%, dan jawaban tidak setuju 31 orang atau 37,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 51 orang atau 62,2%. Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai produk minuman dengan merk Nu Oceana.

4.4.2.7 Tanggapan atas pernyataan yakin terhadap merk Nu Oceana

Indikator *recall* memiliki distribusi pernyataan “Saya yakin terhadap merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

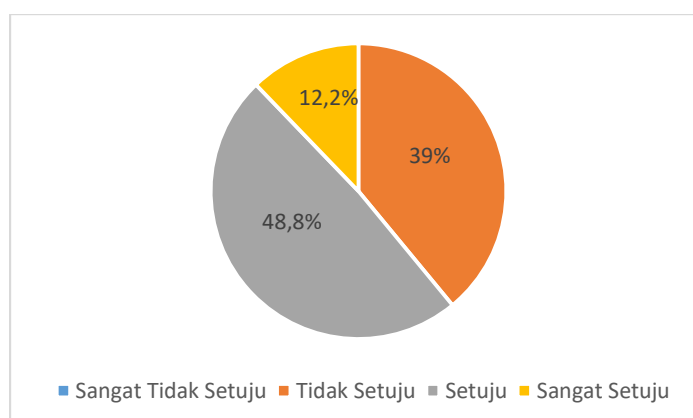
Tabel 4.20

Indikator *recall* Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	32	39,0	39,0	39,0
Setuju	40	48,8	48,8	87,8
Sangat Setuju	10	12,2	12,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.19

Indikator *recall* Y7



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya yakin terhadap merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju

dengan hasil 40 orang atau 48,8%, jawaban sangat setuju 10 orang atau 12,2%, dan jawaban tidak setuju 32 orang atau 39%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 50 orang atau 61%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yakin terhadap produk minuman dengan merk Nu Oceana.

4.4.2.8 Tanggapan atas pernyataan membeli produk Nu Oceana

Indikator *purchase* memiliki distribusi pernyataan “Saya membeli produk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

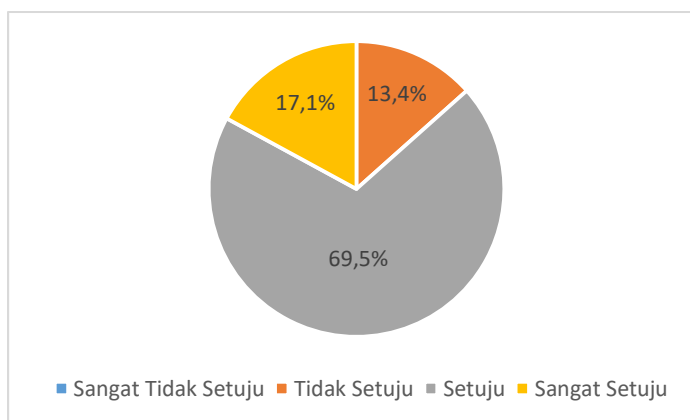
Tabel 4.21

Indikator *purchase* Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	13,4	13,4	13,4
Setuju	57	69,5	69,5	82,9
Sangat Setuju	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.20

Indikator *purchase* Y8



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya membeli produk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 57 orang atau 69,5%, jawaban sangat setuju 14 orang atau 17,1%, dan jawaban tidak setuju 11 orang atau 13,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 71 orang atau 87,6%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah pernah membeli produk Nu Oceana.

4.4.2.9 Tanggapan atas pernyataan meminum produk dengan merk Nu Oceana

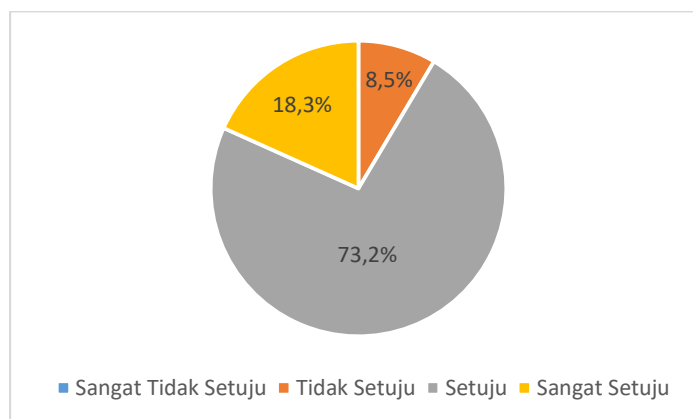
Indikator *purchase* memiliki distribusi pernyataan “Saya meminum produk dengan merk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.22

Indikator *purchase* Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8,5	8,5	8,5
	Setuju	60	73,2	73,2	81,7
	Sangat Setuju	15	18,3	18,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.21
Indikator *purchase* Y9



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya meminum produk dengan merk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju dengan hasil 60 orang atau 73,2%, jawaban sangat setuju 15 orang atau 18,3%, dan jawaban tidak setuju 7 orang atau 8,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 75 orang atau 91,5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah pernah meminum produk dengan merk Nu Oceana.

4.4.2.10 Tanggapan atas pernyataan membeli ulang produk Nu Oceana

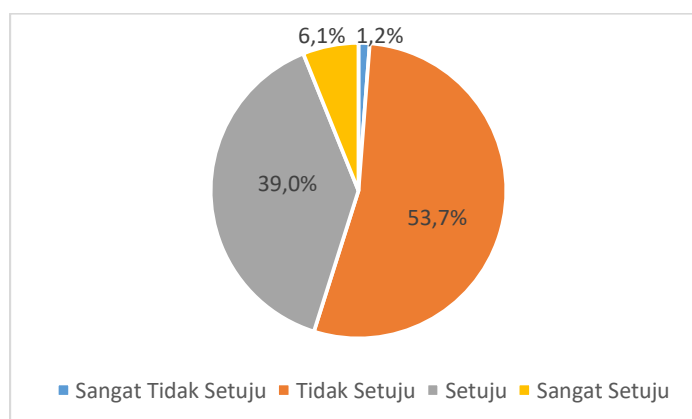
Indikator *consumption* memiliki distribusi pernyataan “Saya membeli ulang produk Nu Oceana” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.23

Indikator *consumption* Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak Setuju	44	53,7	53,7	54,9
Setuju	32	39,0	39,0	93,9
Sangat Setuju	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Diagram 4.22

Indikator *consumption* Y10

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, jawaban responden atas pernyataan “Saya membeli ulang produk Nu Oceana” mendapat hasil sebagai berikut: jawaban terbanyak ada pada pilihan tidak setuju dengan hasil 44 orang atau 53,7%, jawaban setuju 32 orang atau 39,0%, jawaban sangat setuju 5 orang atau 6,1%, dan jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau 1,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa 45 orang memilih jawaban negatif, dan 37 orang memilih jawaban positif. Dapat disimpulkan

bahwa 37 orang membeli ulang produk minuman dengan merk Nu Oceana.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Hasil Analisis Data Deskriptif Presentase

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y, maka selanjutnya peneliti akan mengukur berapa besar persentase di masing-masing variabel, dengan hasil sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel X, Iklan Televisi Nu Oceana versi

Your Everyday Vitamin Sea

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2525}{3280} \times 100\%$$

$$\% = 76,98\%$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menghasilkan presentase sebesar 76,98%, dalam hal ini analisis deskriptif variabel X masuk dalam kriteria baik, karena terletak pada skala 62,5% - 81,25%.

- b. Analisis deskriptif variabel Y, *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2431}{3280} \times 100\%$$

$$\% = 74,11\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta menghasilkan presentase sebesar 74,11%, dalam hal ini analisis deskriptif variabel Y masuk kedalam kriteria baik, karena terletak pada skala 62,5% - 81,25%.

4.5.2 Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogrov smirnov test*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. Pengujian dilakuakn dengan bantuan SPSS versi 22 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

1. Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Dari hasil pengujian data distribusi normal pada variabel Iklan Televisi Nu Oceana (X) dengan variabel *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolgomorov-Smirnov* dibawah ini:

Tabel 4.24

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengaruh Iklan	Brand Awareness
N		82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,7927	29,6463
	Std. Deviation	2,72500	3,17541
Most Extreme Differences	Absolute	,091	,078
	Positive	,067	,078
	Negative	-,091	-,057
Test Statistic		,091	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas data *Kolmogorov-Smirnov* di atas terlihat bahwa nilai sign pada tabel 4.23 di kolom *Asymp. Sig (2 tailed)* untuk variabel X (Pengaruh Iklan) sebesar 0,088 dan variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,200. Keduanya melebihi angka signifikansi 5% yaitu 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat derajat hubungan diantara 2 variabel. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* variabel (X) dengan

Brand Awareness Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta (variabel Y). dapat dilihat dari tabel 4.24 dibawah ini:

Tabel 4.25

Correlations

		Pengaruh Iklan	Brand Awareness
Pengaruh Iklan	Pearson Correlation	1	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	82	82
Brand Awareness	Pearson Correlation	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap variabel *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel bernilai **SEDANG**. Karena berada pada interval 0,40-0,599. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula.

Signifikansi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas < (lebih kecil dari) 0,05 maka hubungan antara kedua variabel adalah signifikan.

- b. Jika probabilitas > (lebih besar dari) 0,05 maka hubungan antara kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sebesar 0,0000, angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa kedua hubungan variabel dinilai signifikan.

Setelah mengetahui bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Peneliti selanjutnya ingin melihat seberapa besar variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen.

Tabel 4.26

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,326	2,60782

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Iklan

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,578. Apabila dimasukkan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya:

$$Kd = (R)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,578)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 33\%$$

Dengan begitu 33% variabel *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah kontribusi dari variabel Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*, sedangkan sisanya sebesar 67% (100%-33%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

4.5.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel Independen (variabel X) berhubungan dengan variabel Dependen (variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana pada program SPSS 22.

Tabel 4.27

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh Iklan Nu Oceana ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukan adalah Pengaruh Iklan Nu Oceana dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

Tabel 4 28**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,913	3,287		2,712	,008
	Pengaruh Iklan	,673	,106	,578	6,332	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah:

Nilai konstanta a sebesar 8,913 dan nilai konstanta b sebesar 0,673.

Dari hasil tersebut ditemukan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,913 + 0,673X$$

Atau dengan kata lain konstanta sebesar 8,913 apabila tidak ada perubahan pada Iklan Televisi Nu Oceana, maka besar *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah 0,673. Nilai b adalah positif, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel positif. Ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,673.

4.5.5 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f untuk melihat ada tidaknya pengaruh 2 variabel yang berpasangan yaitu antara variabel X dan variabel Y, dengan mengambil keputusan:

Tabel 4.29**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,688	1	272,688	40,097	,000 ^b
	Residual	544,056	80	6,801		
	Total	816,744	81			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Iklan

1. Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%

- a. Jika angka signifikansi penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika angka signifikansi penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier (searah) antara variabel X dan variabel Y.

2. Pengujian hipotesis uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a = Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

b. Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_o = Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,578\sqrt{82-2}}{0,578\sqrt{1-(0,578)^2}}$$

$$t = \mathbf{6,335} (t_{hitung})$$

Selanjutnya mencari t_{tabel} dengan taraf 5%. DK (Derajat Kebebasan)
 $= n - 2 = 82 - 2 = 80$.

Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,664. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 6,335 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,664. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,335 > 1,664$, penjabaran tersebut meyakini bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.

3. Pengujian hipotesis uji f dengan ketentuan sebagai berikut:

Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat keabsahan atau dk pembilang = 1 dan dk penyebut = $n - 2$ ($82 - 2 = 80$), maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,960. Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada tabel 4.28 didapat $f_{\text{hitung}} (40,097) > f_{\text{tabel}} (3,960)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dinyatakan bahwa terdapat Pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*

Situasi pasar yang semakin *global* membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga mengharuskan perusahaan agar dapat bertahan di dunia bisnis. Ketatnya persaingan dalam hal penjualan membuat perusahaan harus melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Sebuah perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk kepada konsumennya. Banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media iklan untuk produk/jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilihat pada data yang telah disajikan oleh *Nielsen Audience Measurement* yaitu, Porsi belanja

iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan⁷².

Total belanja iklan pada kategori minuman tahun 2017 adalah sebesar Rp 21,6 Triliun, disusul dengan kategori makanan dengan total belanja iklan Rp 19,1. Ketatnya persaingan iklan minuman di televisi seperti yang telah dijabarkan oleh *Nielsen Audience Measurement*, menuntut Nu Oceana untuk merancang program periklanan yang menarik minat dan kesadaran dari konsumen. Iklan televisi dari Nu Oceana adalah versi *Your Everyday Vitamin Sea*.

Salah satu untuk melihat bagaimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta menilai Iklan Televisi Nu Oceana adalah dengan cara mengukur indikator-indikator yang ada pada iklan televisi menurut Rossiter dan Percy yaitu *voice, music, seen word, pictures, colour, dan movement*. Dan berikut adalah penjelasannya:

1. *Voice* adalah ucapan yang terdengar atau suara yang ada dalam iklan yang merupakan elemen penting karena mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan kesan tertentu dalam pikiran manusia. Suara dalam iklan dapat berupa narasi yang bertujuan untuk menyampaikan isi atau pesan iklan. Narasi yang mempersuasif dan mudah dimengerti akan mendapatkan kesan positif dari masyarakat. Pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*, narasi yang disampaikan

⁷² Mila Lubis. 2018. *Pertumbuhan Belanja iklan 2017 bergerak positif namun melambat*, (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 11.24)

oleh narator ialah menjelaskan produk Nu Oceana beserta manfaat dengan singkat tetapi jelas maksud dan tujuannya. Dan dapat dikatakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta setuju dengan pendapat bahwa *voice/narasi* pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* mudah dimengerti, dilihat dari jumlah pilihan positif yang didapat dari indikator *voice* sebesar 76,8%.

2. *Music* merupakan irama atau lagu yang mengiringi tayangan suatu iklan. Dalam iklan ada dua jenis musik yang digunakan yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang. Pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* musik yang digunakan yaitu sebagai latar belakang. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta sendiri menganggap musik yang ada pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* enak di dengar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pilihan positif yang dipilih responden lebih banyak dan dari hasil rata-rata didapatkan nilai presentase sebesar 84,1%.
3. *Seen word* adalah kata-kata yang terlihat dalam iklan yang harus mendukung manfaat produk yang diiklankan, mudah diingat dan jelas agar melekat dalam pemirsa televisi. *Seen word* yang dimaksud adalah tagline dari iklan. Tagline bisa dibuat untuk menarik perhatian dan agar dapat mudah diingat. Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta, *seen word/tagline* yang terdapat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik dan mudah diingat. Hal ini dapat dilihat

dengan jumlah pilihan positif yang lebih dominan dan presentase rata-rata pada indikator *seen word* yang didapat adalah 87,2%.

4. *Pictures* adalah gambar yang digunakan dalam iklan yang meliputi obyek figur serta latar belakang yang dipakai. Pemilihan latar belakang berpengaruh dalam iklan, karena pemilihan latar tempat yang menarik dan sesuai dengan produk akan membuat masyarakat tertarik untuk melihat iklan dan pesan dari iklan akan tersampaikan. Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta, mereka setuju bahwa pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* menarik dan sesuai dengan produk. Dapat dilihat dari banyaknya pilihan positif yang dipilih responden, presentase dari nilai rata-rata yang terdapat pada indikator sebesar 78,65%.
5. *Colour* adalah komposisi dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam penayangan iklan. Iklan yang penuh warna akan menyenangkan untuk dilihat. Mahasiswa Ilmu Komunikasi menganggap iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* penuh warna dan menyenangkan untuk dilihat, hal ini dapat dilihat dari pilihan responden yang lebih cenderung memilih pilihan positif dengan presentase dari rata-rata indikator sebesar 82,3%.
6. *Movement* merupakan gerakan yang terlihat dalam tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi masyarakat, meliputi cerita dari adegan yang ditampilkan, gerakan dalam adegan yang digunakan dapat

memperjelas maksud dari iklan tersebut. Gerakan itu sendiri bisa berupa apakah gerakan yang terdapat dalam iklan ceria kemudian apakah gerakan yang terdapat dalam iklan menggambarkan manfaat dari produk. Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta, gerakan yang terdapat dalam Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* ceria dan menunjukkan manfaat dari produk. Dapat dilihat dari mayoritas responden memilih jawaban positif dengan presentase sebesar 89,6%.

Dari hasil jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan indikator dari Iklan Televisi Nu Oceana, dapat diketahui iklan televisi Nu Oceana versi Nu Oceana, dapat diketahui iklan televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* memiliki nilai presentase sebesar **76,98%**. Artinya Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* dikategorikan **Baik**.

4.6.2 Brand Awareness Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

Persaingan produk-produk minuman dimasyarakat semakin berkembang, dengan banyak pilihan produk minuman berupa minuman isotonik, minuman penyegar, dan banyak macamnya. Agar masyarakat sadar dengan produk atau merk yang ditawarkan, perusahaan menggunakan iklan televisi untuk memberikan informasi tentang suatu produk.

Untuk melihat bagaimana *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Untirta setelah menilai Iklan Nu Oceana adalah dengan cara mengukur indikator yang ada pada *Brand Awareness* itu sendiri, yaitu *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*. Dan berikut adalah penjelasannya:

1. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Dalam indikator ini dibagi menjadi 3 poin pernyataan yaitu mengetahui, menyadari, dan mengenali suatu produk. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta mengetahui, menyadari, dan mengenali produk Nu Oceana adalah produk Minuman. Hal ini dapat dilihat dari presentase rata-rata indikator sebesar 94,7%.
2. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Nama merk yang dipilih harus sederhana, mudah diucapkan, jelas, dan terdengar akrab. Responden dalam indikator *Recall* mendapat presentase sebesar 71,65% yang artinya mayoritas responden mengingat, menyukai, memilih, dan yakin dengan produk Nu Oceana.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa. Dalam indikator ini terbagi menjadi 2 poin pernyataan yaitu membeli produk dan meminum produk . Mayoritas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta membeli dan meminum produk

Nu Oceana, hal ini dapat dilihat dari kebanyakan responden memilih jawaban positif dengan presentase sebesar 89,55%.

4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk layanan pesaing. Pernyataan yang terdapat dalam indikator ini adalah membeli ulang produk. Mayoritas Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menjawab pernyataan ini adalah negatif, hal ini dapat dilihat dari presentase yang terdapat dalam indikator ini sebesar 54,9%.

Dari hasil jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan indikator *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta diketahui sebesar 74,11%. Artinya *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta dikategorikan **Baik**.

4.6.3 Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

Di dalam iklan televisi terdapat beberapa elemen –elemen yang harus diperhatikan untuk bisa menarik perhatian masyarakat, menurut Rossiter dan Percy ada enam elemen yang mendukung hal tersebut yaitu *voice, music, seen word, pictures, colour, dan movement*. Keenam hal tersebut merupakan pesan dari indikator yang memberitahukan apakah iklan dikatakan menarik dan mendapat perhatian dari khalayak. Melalui Iklan Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* di Televisi, peneliti

ingin melihat *feedback* dari responden setelah melihat iklan tersebut ditandai dengan timbulnya *Brand Awareness* atau kesadaran merk dari produk Nu Oceana.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Respons*), teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon⁷³. Teori S – O – R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi⁷⁴.

Dari sini peneliti ingin melihat *feedback* dari responden setelah melihat Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* apakah responden sadar akan merk Nu Oceana, karena komunikasi dikatakan berhasil jika responden sadar akan produk atau merk tersebut.

Penelitian ini merujuk pada Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel

⁷³ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2003. Hal 254

⁷⁴ Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. Hal 59

dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini pengaruh yang ingin dilihat adalah Mahasiswa sebagai responden sadar terhadap produk atau merk Nu Oceana sebagai penerima pesan. Setelah melihat Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* sebagai pesan, melalui media televisi.

Nilai korelasi hubungan antara variabel Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap variabel *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai **SEDANG**, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula. Pada Tabel 4.24 terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* dengan variabel *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sebesar 0,0000, angka probabilitas antar variabel tersebut $< 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa kedua hubungan variabel dinilai signifikan.

Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai korelasi sebesar 0,578 dihasilkan pengaruh sebesar 33% variabel *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah kontribusi dari variabel Iklan Televisi Nu Oceana. Sedangkan sisanya sebesar 67% (100% - 33%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari uji regresi linier sederhana didapatkan $Y = 8,913 + 0,673X$ atau dengan kata lain konstanta sebesar 8,913 apabila tidak ada perubahan pada Iklan Televisi Nu Oceana, maka besar *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah 0,673. Nilai b adalah positif, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel positif. Ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,673.

Didapat t_{tabel} dengan taraf 5%. DK (Derajat Kebebasan) = $n - 2 = 82 - 2 = 80$. Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,664. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 6,335 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,664. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,335 > 1,664$, penjabaran tersebut meyakinkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2013-2015 yang peneliti kaji menggunakan teori S – O – R, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* yang dijadikan sebagai variabel X dengan indikator *voice, music, seen word, pictures, colour, dan movement* memiliki presentase sebesar **76,98%**, artinya Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* dikategorikan **Baik**. Dengan nilai yang diperoleh menandakan bahwa Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* disukai oleh responden karena dapat mengenalkan produk dengan singkat tetapi jelas, *backsound* musik yang enak didengar, pemilihan latar tempat yang sesuai dengan produk, iklan yang penuh warna, dan gerakan yang ceria serta menunjukkan manfaat dari produk.
2. *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta dengan indikator *recognition, recall, consumption, dan purchase* memiliki nilai presentase sebesar **74,11%** yang dikategorikan **Baik**. Dengan

hasil tersebut artinya pemunculan *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta dari pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* baik.

3. Dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap variabel *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah sebesar **0,578**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai **SEDANG**, karena berada pada interval korelasi **0,40 – 0,599**. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar **0,578**. Apabila dimasukan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya adalah **33%**. Dengan begitu **33%** variabel *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta adalah kontribusi dari variabel Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea*. Sedangkan sisanya sebesar **67%** ($100\% - 33\%$) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
4. Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,664. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 6,335 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,664. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,335 > 1,664$, penjabaran tersebut meyakini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Nu Oceana versi *Your Everyday Vitamin Sea* terhadap *Brand Awareness* Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah:

1. Peneliti sebagai mahasiswa ilmu komunikasi dan berkonsentrasi marketing komunikasi, mengharapkan dalam prosesnya pekerjaan markom kedepan bisa mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan kreatif untuk menyampaikan sebuah pesan dari suatu produk atau *brand*.
2. Dalam penelitian ini menggunakan media iklan televisi sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti lain bisa menggunakan media yang berbeda contohnya new media, bisa berupa iklan digital di internet/website untuk mengukur dampak iklan tersebut di masyarakat.
3. Dalam penelitian yang menggunakan Teori S-O-R, peneliti hanya meneliti Stimulus dan Organism, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti lain juga meneliti hingga terjadinya Respon yang ditimbulkan dari Stimulus dan Organism.

4. Untuk Nu Oceana diharapkan untuk terus mempertahankan dan berinovasi dengan tema-tema dari iklan. Lebih kreatif lagi karena persaingan produk minuman cukup tinggi menurut data dari *Nielsen Audience Measuremen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chahiri, Anis. 2009. *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: LPA FE Undip.
- Durianto, Sugarti, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Jenfkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. 2009. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.

- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ma, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nazir, Moh. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rossiter dan Percy. 2000. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rafika Aditama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardiato. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sumber lain:

<http://abcpresident.com/produk/nu-oceana/> diakses pada tanggal 20 April 2017.

Pukul 15.00

<http://abcpresident.com/en/home/profile-perusahaan/> diakses pada tanggal 2

Februari 2018 pukul 11.40

<https://marketing.co.id/brand-mindset/> diakses pada tanggal 20 Desember 2017

pukul 20.23 WIB

[http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html)

[Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html) diakses pada tanggal 2 Februari

2018 pukul 11.04 WIB

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Perkenalkan saya Harry Setiawan, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya sedang melakukan penelitian akhir mengenai **“Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi Your Everyday Vitamin Sea Terhadap Brand Awareness Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.”** Sebagai syarat untuk mencapai pendidikan sebagai sarjana komunikasi.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklisth (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban yang anda inginkan terhadap pernyataan berikut.

Data Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Angkatan:
 - a. 2013
 - b. 2014
 - c. 2015

SS = Sangat Setuju | S = Setuju | TS = Tidak Setuju | STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Variabel X (Iklan Televisi)					
<i>Voice</i>					
1	Narasi iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> mudah dimengerti				
<i>Music</i>					
2	Backsound musik iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> enak didengar				
<i>Seen Word</i>					
3	Tagline iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menarik				
4	Tagline iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> mudah diingat				
<i>Pictures</i>					
5	Latar tempat pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menarik				
6	Pemilihan latar tempat pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> sesuai dengan produk				
<i>Colour</i>					
7	Iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> penuh warna				
8	Iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> penuh warna maka menyenangkan untuk dilihat				
<i>Movement</i>					

9	Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> ceria				
10	Gerakan orang pada iklan Nu Oceana versi <i>Your Everyday Vitamin Sea</i> menunjukkan manfaat produk				
Variabel Y (Brand Awareness)					
<i>Recognition</i>					
1	Saya menyadari merk Nu Oceana				
2	Saya mengetahui merk Nu Oceana				
3	Saya mengenali merk Nu Oceana sebagai produk minuman				
<i>Recall</i>					
4	Saya mengingat merk Nu Oceana				
5	Saya menyukai merk Nu Oceana				
6	Saya memilih merk Nu Oceana				
7	Saya yakin terhadap merk Nu Oceana				
<i>Purchase</i>					
8	Saya membeli produk Nu Oceana				
9	Saya meminum produk dengan merk Nu Oceana				
<i>Consumption</i>					
10	Saya membeli ulang produk Nu Oceana				

Lampiran 2

Data jawaban Responden pada Variabel X

No	Pernyataan Variabel X										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	28
5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
7	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	33
8	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	29
9	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	29
10	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	33
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
12	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
13	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	31
14	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
15	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
16	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
17	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
18	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	28
19	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	28
20	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
21	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
22	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
23	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
24	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	31
25	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
26	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	35
27	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
28	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
30	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	32
31	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
32	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
33	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	32
34	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	33
35	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	30
36	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	28

37	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	29
38	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	29
39	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	25
40	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	26
41	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	35
42	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
43	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	30
44	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	30
45	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	29
46	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	30
47	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
48	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	29
49	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	30
50	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	30
51	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	29
52	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	30
53	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
54	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	31
55	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
56	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	31
57	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	31
58	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	27
59	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	25
60	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
61	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	31
62	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
63	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31
64	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	26
65	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
66	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31
67	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
68	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
69	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	30
70	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
71	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	32
72	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	33
73	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	29
74	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
75	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	26
76	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
77	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	31

78	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	33
79	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	27
80	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
81	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	31
82	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
											2525

38	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	32
39	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	26
40	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	24
41	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
42	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
43	4	2	3	4	2	2	3	2	3	2	27
44	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	26
45	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	28
46	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
47	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	29
48	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
50	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
51	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	25
52	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	26
53	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	29
54	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	26
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
57	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
58	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
59	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	27
60	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	28
61	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
62	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
63	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	30
64	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	24
65	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26
66	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
67	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
68	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	29
69	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	31
70	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
71	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
72	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	31
73	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	28
74	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
75	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	25
76	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	27
77	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31
78	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32

79	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	29
80	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
81	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
82	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
											2431

Lampiran 3

Data Responden

No	Data Responden		
	Nama	Jenis Kelamin	Angkatan
1	Adam Atmaja	Pria	2013
2	Ade Spontian	Pria	2015
3	Adi Anggoro	Pria	2014
4	Adi Rachmawan	Pria	2015
5	Adih Hambali	Pria	2015
6	Aditya Dwi Riadi	Pria	2015
7	Agun Febrian	Pria	2013
8	Agus Maulana	Pria	2015
9	Aisyahani Tiara	Wanita	2014
10	Alif Dicky	Pria	2013
11	Aminah Yasmin	Wanita	2013
12	Angga Neza	Pria	2014
13	Angga Septian	Pria	2014
14	Anisah Rani	Wanita	2015
15	Annisa Chrisnadilla	Wanita	2014
16	Apriando Silaban	Pria	2013
17	Ariessta Dwi	Wanita	2013
18	Arif Hermansyah	Pria	2013
19	Bambang Gunawan	Pria	2015
20	Bayu Triaji	Pria	2013
21	Bobby Agus	Pria	2015
22	Cherry Abdul	Pria	2015
23	Cikal Aulia	Wanita	2013
24	Desi Aulia	Wanita	2013
25	Dhea Destantia	Wanita	2014
26	Dhiamara Arradea	Wanita	2013
27	Dialus Andari	Wanita	2014
28	Diana Elwansyah	Wanita	2014
29	Difa Dzulfikar	Pria	2015
30	Dinda Desvita	Wanita	2013
31	Dinda Novita	Wanita	2014
32	Dini Annisa	Wanita	2013
33	Fauzan Huda	Pria	2013
34	Ferdinand Putra	Pria	2013
35	Fikri Heksa	Pria	2013

36	Fikri Naufal	Pria	2015
37	Fitriana Lucky	Wanita	2013
38	Gabriella Putri	Wanita	2014
39	Galin Mario	Pria	2013
40	Giovanni	Pria	2015
41	Ika Kurnia	Wanita	2015
42	Imam Firdaus	Pria	2013
43	Imelda Ameliasari	Wanita	2015
44	Jane Amalia Gaos	Wanita	2015
45	Jasmine Putri	Wanita	2015
46	Leydia	Wanita	2013
47	Linda Noviyanti	Wanita	2015
48	Lusiana Laras	Wanita	2014
49	Mariz Mario	Pria	2015
50	Mega Baasith	Wanita	2014
51	Meilita N M	Wanita	2014
52	Meydiana Rosha	Wanita	2015
53	Mitta Nurbaiti	Wanita	2015
54	Mohamad Farhan	Pria	2014
55	Muh Zulkifli A	Pria	2014
56	Mulyani Pratiwi	Wanita	2015
57	Nisfi Meiga	Wanita	2014
58	Prasara Dyah	Wanita	2013
59	Puput Fujianti	Wanita	2014
60	Puspita Sari	Wanita	2015
61	Putri Ayu	Wanita	2013
62	Putri Prilya	Wanita	2015
63	Rakhma	Wanita	2013
64	Rani Agustina	Wanita	2015
65	Reri Nur Adianto	Pria	2013
66	Rien Reka	Wanita	2013
67	Rizky Syarah	Wanita	2015
68	Robi Septian	Pria	2013
69	Ryhat Trisde	Pria	2013
70	Sazqia Nur'aini	Wanita	2015
71	Selvi Mayasari	Wanita	2015
72	Siti Sundari	Wanita	2015
73	Sri Dayanti	Wanita	2014
74	Syifa April	Wanita	2014
75	Tedi Setiadi	Pria	2013
76	Tessa Fadilah	Wanita	2013

77	Trina Damartika	Wanita	2014
78	Tubagus Jundi	Pria	2013
79	Waffa Sofia	Wanita	2015
80	Wilda Aulia	Wanita	2013
81	Wulan Kusmaudy	Wanita	2015
82	Yola Malinda	Wanita	2013

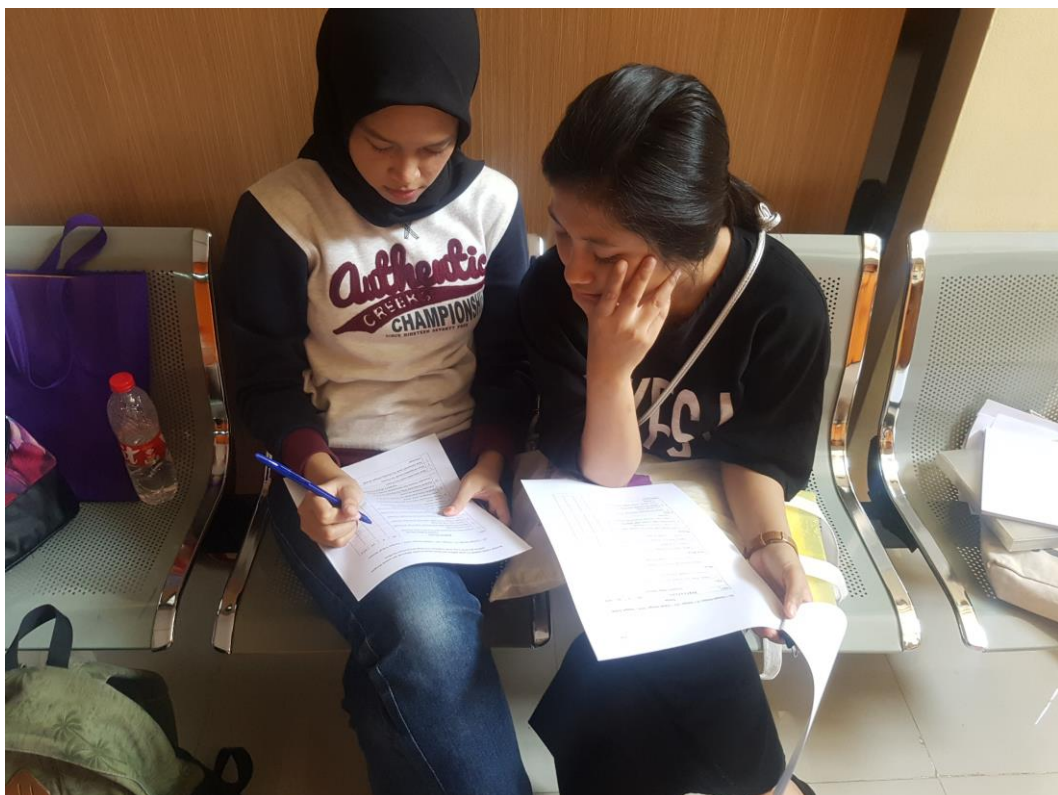
Lampiran 4

Dokumentasi

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey. The title is "Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi Your Everyday Vitamin Sea Terhadap Brand Awareness Nu Oceana". The form is currently in the "QUESTIONS" view. The survey description reads: "Perkenalkan saya Harry Setiawan, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya sedang melakukan penelitian akhir mengenai 'Pengaruh Iklan Televisi Nu Oceana versi Your Everyday Vitamin Sea Terhadap Brand Awareness Nu Oceana di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015.' Sebagai syarat untuk mencapai pendidikan sebagai sarjana komunikasi." The form includes a "Nama" field (Short answer text) and a "Jenis Kelamin" field. The background features a beach scene with palm trees and a blue ocean.

The screenshot shows the "RESPONSES" view of the same Google Form. The "SUMMARY" tab is selected, and the "Accepting responses" toggle is turned on. A list of names is displayed under the "Nama" field:

Nama
Adam Atmaja
Agung Febrian
Alif Dicky
Apriando Silaban
Ariessta Dwi
Arif Hermansyah
Cikal Aulia



Lampiran 5

Buku Bimbingan Skripsi

CATATAN BIMBINGAN			
Pembimbing I		M. DAIY	
Pembimbing II		RONNY YUDHA S	
NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	21/9	Acc Judul; Brand nama	H
2	-	USM. pener konstruksi, B, E, H	al
3	10/9/17	Katr Belaka, tjva - permb identifikasi msh	H
4	18/10/17	Acc outline Kata Kunci	H
6	13/11/17	Acc outline	al
7	03/12/17	Jual Brand Mawansi Kor. Wawantha du	H P

Catatan: Jumlah setiap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap muka).

Indonesia, Skripsi 2018, Udayana hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	10/07/18	Bab IV Pembahasan	H
	15/7/18	Revisi Bab IV	al
	15/7/18	Acc Bab - IV	al
	22/07/18	Bab V	H
	28/07/18	Revisi Bab IV-V	al
	31/7/18	Revisi Bab IV-V	al
	31/07/18	Acc Bab Skripsi	H
	1/8	Revisi Bab V	al

Catatan: Jumlah setiap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap muka).

Indonesia, Skripsi 2018, Udayana hal 59