

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN VASELINE MEN DI
TELEVISI DENGAN PEMBENTUKAN CITRA MEREK
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNTIRTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

DIAN WAHYU PRATAMA

NIM : 061572

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

S E R A N G

2 0 1 1

"If you face difficulties right now,

Remember: It's only going to make it so much better at the end."

(Pandji Pragiwaksono)

"if you don't stand for anything,

You'll fall for anything."

(Rene Suhardono)

*Kupersembahkan karya kecilku ini
sebagai wujud tanda baktiku kepada:
Ayahanda dan Ibunda tercinta
yang senantiasa berdoa dan
memberi semangat juga nasihat
dengan penuh kesabaran,
serta adik-adikku.*

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DIAN WAHYU PRATAMA

NIM : 061572

Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN VASELINE MEN DI
TELEVISI DENGAN PEMBENTUKAN CITRA MEREK
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNTIRTA

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 17 bulan
Maret tahun 2011 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, April 2011

Ketua Penguji :

Rd. Nia Kania K. S,Ip., M.Si
NIP. 197907082002122002

.....

Anggota :

Isti Nursih, S.Ip
NIP. 197508102005012001

.....

Anggota :

Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd
NIP. 132306264

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

H. A. Sihabudin, Drs. M.Si.
NIP. 196507042005011002

Deviani Setyorini S.Sos, M.CMS
NIP. 197808152003112002

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : DIAN WAHYU PRATAMA

NIM : 061572

Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN VASELINE MEN DI
TELEVISI DENGAN PEMBENTUKAN CITRA MEREK
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNTIRTA

Serang, Februari 2011

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Muhammad Jaiz S.Sos., M.Pd

NIP. 132 306 264

Deviani Setyorini S.Sos, M.CMS

NIP. 197808152003112002

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

H. A. Sihabudin, Drs. M.Si.

NIP.196507042005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dian Wahyu Pratama

NIM : 061572

Tempat Tanggal Lahir : Subang, 18 Mei 1988

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men di Televisi Dengan Pembentukan Citra di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Februari 2011

Dian Wahyu Pratama

ABSTRAK

Dian Wahyu Pratama. NIM 061572. Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men Di Televisi Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

Penelitian ini berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men Di Televisi Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta”. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan Vaseline Men di televisi, mengetahui bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta, dan mengetahui hubungan terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari hasil kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang aktif kuliah pada tahun ajaran 2010/2011 sebanyak 76 mahasiswa.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa berdasarkan analisis data penelitian dengan melakukan uji korelasi, didapat nilai 0,028 yang berada pada tingkat hubungan yang lemah sekali. Sementara hasil uji hipotesis, ternyata hasil uji t di dapat t_{hitung} (0,24) lebih besar dari t_{tabel} (0,226) yang artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, berarti terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

Sebagai masukan kepada dunia periklanan, khususnya iklan yang ditayangkan di televisi hendaknya perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi dengan cara yang tepat pula sehingga khalayak yang menerima akan sadar dan memberikan respon atas informasi tersebut.

ABSTRACT

Dian Wahyu Pratama. NIM 061572. The Relation of Vaseline Men Ad Exposure on Television with The Establishment of Brand Image among Ilmu Komunikasi Untirta's Student.

The title of research "The Relation of Vaseline Men Ad Exposure on Television with The Establishment of Brand Image among Ilmu Komunikasi Untirta's Student". The aim of research that is knowing Vaseline Men ad exposure on television, knowing brand image among Ilmu Komunikasi Untirta's Student, and knowing Vaseline ad exposure on television relation with the establishment of brand image among ilmu komunikasi untirta's student.

The research by using survey method and quantitative approach. The data was finding from questionnaire result and documentation. The sample have been taking from ilmu komunikasi untirta's student, total sample are 76 students.

The resume of research result that considering by analisis of research data are doing correlation test, find of value 0.028 in very weak specification. For a while hypothesis test result in fact test t is finding t_{count} (0,24) bigger than t_{table} (0,226) means research of hypothesis had been received, it means that there is a correlation between Vaseline Men ad exposure on television with the establishment of brand image among ilmu komunikasi untirta's student.

As suggestion to advertising, especially for television advertising, a company should really think the best communication strategy in conveying information with the exact way so audiences that receive will be aware and give respond for that information.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan hidayahNya yang tidak pernah putus, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi yang mengambil judul : **"Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men Di Televisi Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta"**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini memperoleh banyak bantuan, bimbingan, saran dan motivasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Endang Sukmana dan Mama Yuyun Hanirum yang selalu menyayangiku, yang selalu memberikan do'a, motivasi dan dukungan baik moril maupun materi.
2. Kedua orang adikku, Septian Ardiana dan Muhammad Gilang Maulana yang selalu mendukung sekaligus yang selalu mengganggu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Sihabudin. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Ibu Deviani Setyorini S.Sos, M.CMS., selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dan selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi agar peneliti dapat segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd, sebagai dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama kuliah dari semester satu hingga semester akhir.
7. Kepada seluruh staf sekretariat dan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terimakasih atas bantuannya.
8. Mba Ika Paramita, selaku Brand Manager Vaseline PT Unilever Indonesia Tbk yang telah mengizinkan peneliti untuk memperoleh data untuk penelitian ini.
9. Seluruh karyawan dan staf PT Unilever Indonesia yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
10. Seluruh mahasiswa ilmu komunikasi yang telah menjadi responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner di tengah sibuknya UAS.

11. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Komunikasi B 2006 Kopar, Widha, Vanny, Okta, Reni, Mariza, Anto, Findy, Lia, Danti, Cucu, Mulia, Rully, Annisarizki, Shinta, Aulia, Ian, Dwi, Dian Nasida, Febri dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Teman-teman di twitter, karena banyaknya tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman di dunia maya dan terimakasih telah sudi untuk membaca ocehan-ocehan atau kicauan yang absurd dari peneliti.
13. Sahabat-sahabatku Reinaldy dan Yugi, yang selalu memperhatikan dan memberikan solusi atas ocehan-ocehanku yang tidak jelas.
14. Dan pihak-pihak lain yang tidak bias semuanya penulis sebutkan, yang juga turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi kemampuan penyajian maupun pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan keikhlasan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Serang, Februari 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	9
2.2 Iklan	11
2.3 Terpaan Iklan	17
2.4 Citra Merek	23
2.5 Kerangka Teori	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Kerangka Operasional	29
2.8 Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Instrumen Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Analisis Data	36
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Data	46
4.2.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	46
4.2.1.1 Data Penelitian Variabel X	48
4.2.1.2 Data Penelitian Variabel Y	57
4.3 Pengujian Persyaratan Statistik	73
4.3.1 Uji Validitas Data	73
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	75
4.3.3 Uji Normalitas Data	76
4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi	78
4.3.5 Pengujian Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 85

5.2 Saran-saran 87

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Skala Likert	32
Tabel 3.2 Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang Aktif pada tahun ajaran 2010/2011	35
Tabel 3.3 Jumlah Sample	35
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha	37
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Kemunculan iklan Vaseline Men	48
Tabel 4.2 Waktu tayang iklan Vaseline Men yang berkisar 30 detik	49
Tabel 4.3 Tetap menonton iklan Vaseline Men saat ada iklannya	50
Tabel 4.4 Darius Sinathrya dalam iklan membuat percaya pada merek Vaseline Men	51
Tabel 4.5 penampilan Darius Sinathrya	52
Tabel 4.6 Menyukai Darius Sinathrya	54
Tabel 4.7 Urutan Aksi Dalam Iklan	55
Tabel 4.8 Tertarik Untuk Mencoba/membeli	56
Tabel 4.9 Harga Sesuai dengan kualitas	58
Tabel 4.10 Warna kemasan merupakan wujud khas	59
Tabel 4.11 Ukuran kemasan produk memberikan citra positif pada merek Vaseline Men	60
Tabel 4.12 desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk memberikan citra positif pada merek Vaseline Men	61
Tabel 4.13 Puas dengan produk Vaseline Men	63

Tabel 4.14 Demonstrasi dalam iklan	64
Tabel 4.15 Manfaat produk Vaseline Men	66
Tabel 4.16 Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men	67
Tabel 4.17 Penggunaan nama merek produk “Vaseline Men”	68
Tabel 4.18 Lokasi dalam iklan	69
Tabel 4.19 Pencahayaan yang terang	70
Tabel 4.20 <i>Jingle</i> (musik) dalam iklan	71
Tabel 4.21 Hasil uji validitas variabel X	74
Tabel 4.22 Hasil uji validitas variabel Y	74
Tabel 4.23 Uji reliabilitas Variabel X	76
Tabel 4.24 Uji reliabilitas Variabel Y	76
Tabel 4.25 Hasil uji normalitas dua variabel	77
Tabel 4.26 Hasil Uji koefisien korelasi	78
Tabel 4.27 Analisis Regresi Korelasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Teori Lasswell	26
Gambar Kerangka Pemikiran	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangat dekat dengan kehidupan. Setiap manusia yang hidup pasti berkomunikasi, terlebih lagi manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena hubungan, menimbulkan interaksi sosial. Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi.¹

Komunikasi dilakukan dengan banyak cara dan tujuan. Dalam lingkungan keluarga misalnya, orangtua berkomunikasi dengan anaknya secara langsung (tatap muka), tanpa memerlukan alat atau sarana. Tujuan komunikasi tersebut untuk membangun hubungan yang harmonis dalam keluarga atau untuk mengetahui apa permasalahan anak dan membantu mencari jalan keluarnya. Mungkin dalam lingkungan keluarga yang tidak terlalu banyak anggotanya bisa dengan mudah melakukan proses komunikasi. Tetapi proses komunikasi akan menjadi sulit dilakukan apabila anggota atau sasaran komunikasi menjadi luas dan tidak terjangkau.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992, hal. 3

Sebuah perusahaan ingin melakukan proses komunikasi dengan khalayak sasarnya, dengan banyak tujuan, salah satunya untuk menginformasikan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Banyak cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, salah satunya melalui iklan. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, memberi informasi, serta mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, dan perkembangan teknologi yang semakin tinggi, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat dalam memilih barang atau jasa yang mereka tawarkan, salah satu persaingannya adalah melalui iklan. Karena iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan berpromosi kepada sasaran publik mereka.

Secara sederhana, iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media², terutama iklan televisi karena televisi merupakan media audio-visual memiliki kekuatan yang lebih “dahsyat” dibandingkan radio maupun media cetak televisi mempunyai daya tarik yang kuat, selain memiliki unsur kata-kata, musik dan *sound effect* juga unsur visual berupa gambar. Dan gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang

² Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, hal. 174

mendalam pada penonton. Sifatnya yang audio visual tersebutlah yang menjadi kekuatan utama televisi.³

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Mereka pun bersaing menciptakan iklan televisi semenarik dan sekreatif mungkin dengan memikirkan ide-ide kreatif hingga memakai bintang iklan atau tokoh yang biasa disebut sebagai *endorser*, yang sudah dikenal masyarakat untuk membuat masyarakat tertarik dengan apa yang mereka ingin sampaikan melalui iklan tersebut.

Melalui iklan yang ditayangkan/ditampilkan dapat menciptakan citra merek/produk di masyarakat. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.⁴

Terkadang suatu perusahaan lebih mementingkan citra perusahaan dibandingkan dengan citra merek atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Secara mendasar memang terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengembangan citra merek atau produk dengan citra perusahaan. Dinamika pencitraan pada produk atau merek jauh lebih dinamis ketimbang dalam citra perusahaan karena daur hidup produk yang singkat dengan sendirinya menciptakan aktivitas yang lebih kuat. Merek atau produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga mereka harus rajin beradaptasi mengikuti selera konsumen.

³ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriter)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 79

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 75

Sedangkan citra perusahaan lebih mengarah pada masyarakat luas ataupun masyarakat pemegang saham yang cenderung melihat perusahaan sebagai kepentingan jangka panjang.⁵

Vaseline merupakan produk perawatan kulit yang dikeluarkan oleh PT Unilever Tbk. Vaseline dikenal dengan produk perawatan tubuh dan kulit khusus untuk wanita. Produk yang mulai dibuat pada tahun 1872 ini sudah terkenal di seluruh dunia melalui berbagai macam media untuk beriklan. Dalam iklannya, terutama iklan televisi, selalu mengangkat keunggulan dari produknya, yaitu Vaseline intensive care yang selalu senantiasa menjaga kehalusan dan kelembaban kulit sekaligus membuat kulit menjadi putih. Karena keunggulan yang ditonjolkan dalam iklan televisi tersebut membuat masyarakat tertarik dan Vaseline semakin disukai.

Pada awal tahun 2010, Vaseline membuat gebrakan baru dengan mengeluarkan Vaseline Men, yaitu produk Vaseline untuk perawatan tubuh pria. Dulu, banyak pria merasa macho dengan tubuh kekar berkeringat dan wajah mengkilap penuh minyak. Seiring waktu, pesona pria macho tidak hanya dilihat dari tetesan keringat, tubuh kekar dan wajah kasar saja, kini orang lebih suka pada pria yang bersih, rapi, sehat yang terpancar dari sehatnya kulit mereka. Vaseline Men adalah produk perawatan tubuh dan muka khusus bagi pria energik, suka

⁵ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006, hal. 86

tantangan dan pekerja keras. Rangkaian produk perawatan ini memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.⁶

Karena Vaseline Men merupakan produk pertama untuk perawatan tubuh pria yang dikeluarkan dari varian Vaseline, maka harus adanya informasi untuk mengenalkan produk baru tersebut. Dan pengenalan itu melalui iklan, salah satunya dalam iklan televisi. Dalam iklan tersebut, Vaseline men menggunakan presenter Darius Sinathrya sebagai endorsernya. Dalam iklan tersebut menunjukkan lokasi di sebuah tempat pemotretan, Darius yang melihat hasil foto di laptop menemukan adanya sebuah noda hitam di pipinya. Tetapi hal itu hanya noda biasa, dan Darius lalu mengeluarkan Vaseline Men. Kemudian dia menantang sutradara di situ untuk menggunakan Vaseline Men tersebut. Awalnya si sutradara tersebut menolaknya, tapi setelah di beri tahu kelebihan memakai Vaseline Men, lalu sutradara itu menyetujuinya. Dan wajahnya tidak akan terlihat kusam bila digunakan secara teratur selama dua minggu.

Vaseline yang selama ini dikhususkan dengan produk perawatan wanita dan telah mendapatkan citra yang bagus di masyarakat, tiba-tiba mengeluarkan gebrakan baru yaitu mengeluarkan Vaseline Men yang dikhususkan untuk perawatan tubuh pria yang aktif dan selalu berada di bawah terik sinar matahari. Vaseline Men sendiri membidik segmen pria yang berusia 20 tahun ke atas., contohnya seperti para eksekutif muda, olahragawan, mahasiswa.

⁶ <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> diakses pada hari: Jumat, 28 Mei 2010

Melihat kenyataan ini maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana hubungan terpaan iklan TV Vaseline Men dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa lebih banyak bereksperimen atau sering mencoba produk-produk baru dan memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit.⁷

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana terpaan iklan Vaseline Men di televisi?
2. Bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta?
3. Bagaimana hubungan terpaan iklan Vaseline men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta?

⁷ *Marketing*, Vaseline Men: Menjawab Kebutuhan Pria, 2010, 3 Dec 2010

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Hubungan Antara Terpaan Iklan TV Vaseline Men Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta”

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan Vaseline Men di televisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta.
3. Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Vaseline men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Melalui penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan TV Vaseline Men Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta” diharapkan member sumbangsih terhadap kajian

teoritis dan khususnya di bidang keilmuan mengenai terpaan iklan dengan pembentukan citra merek.

2. Aspek Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi sumbangsih terhadap masyarakat dalam lebih memahami bahwa terpaan iklan di televisi dapat menghasilkan pembentukan citra merek di khalayak. Selain itu, bagi perusahaan harus benar-benar memikirkan startegi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tepat pula sehingga masyarakat atau khalayak yang menerima akan sadar dan memberikan respon atas informasi tersebut. Karena hal tersebut akan berdampak terhadap perusahaan atau merek tertentu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas kehidupan seseorang. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Manusia harus hidup bersama dengan manusia lainnya untuk kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya.

Hovland secara khusus mendefinisikan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”⁸

Menurut Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)⁹

Berdasarkan definisi diatas, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, hal. 10

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, Bandung: PT Remaja Rodaskarya, 2002, hal. 62

originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau non verbal yang mewakili nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol, bentuk. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan maupun tulisan.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia ada dua saluran, yakni cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak atau media elektronik (radio, televisi).
4. Penerima (*Receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunika (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut dengan penyandian balik (*decoding*)
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari yang tidak bersedia membeli menjadi bersedia).

Komunikasi tidak akan berjalan jika tidak ada media yang mendukungnya.

Media yang dilakukan dalam berkomunikasi disebut sebagai media komunikasi.

Bentuk media yang paling utama ialah panca indera manusia terutama mata dan telinga. Melalui panca indera itu pesan yang diterima atau yang akan disampaikan, diproses ke dalam hati (rasa) dan otak (pikiran) manusia. Komunikasi akan berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir atau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap komunikan.¹⁰

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra AdityaBakti, 2003, hal. 32

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya. Pernyataan tersebut dibawakan oleh lambing, umumnya bahasa. Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.¹¹

Ada berbagai macam komunikasi, dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya, yaitu *to inform* (menyampaikan informasi), *to educate* (mendidik), *to entertain* (menghibur) dan *to influence* (mempengaruhi). Keempat fungsi tersebut sangat berguna bagi semua bidang, tak terkecuali bidang periklanan yang sangat menekankan ke empat fungsi komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat.

2.2 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008, hal. 6

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*).¹²

Secara sederhana, iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.¹³

Dalam penelitian ini, definisi iklan adalah proses komunikasi mengenai suatu perusahaan, merek, barang, jasa atau apa saja, melalui media massa (radio, televisi, Koran, majalah), yang harus dibayar oleh individu/organisasi tertentu dengan berbagai macam tujuan. Tujuan pembuatan iklan adalah sebagai berikut :

1. Informative Advertising

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik dari merek sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan

¹² Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Langkah Baru Jaya Mandiri, 2007, hal. 14

¹³ Rachmat Kriyantoro, *loc. cit.*

mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

2. *Persuasive Advertising*

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat member kesan yang baik terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. *Comparison Advertising*

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan superioritas merek terhadap merek lain.

4. *Reminder Advertising*

Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mantap dikenal oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

5. *Reinformation Advertising*

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen mereka yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia.¹⁴

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau

¹⁴ Philip Kotler, *Advertising*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 114.

aksi segera melalui iklan media massa, perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkannya.¹⁵

Periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan-perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif dan ahli promosi penjualan merancang program-program penjualan yang menarik.¹⁶

Apa yang dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan, tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.¹⁷

Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Secara umum, iklan televisi dibagi menjadi berbagai kelompok, antara lain:

¹⁵ Morissan, *op. cit.*, hal. 15

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga, 1989, hal. 173

¹⁷ Jefkins, *op. cit.*, hal. 6

1. Iklan Spot

Iklan yang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas suatu produk, dan biasanya bersifat komersial murni.

2. Iklan Tidak Langsung

Iklan yang berisi informasi tentang produk atas pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain (seperti berita), untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi tertentu yang disampaikan dan biasanya bersifat tidak komersial murni.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan social yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Selain jenis-jenis iklan televisi, suatu iklan televise juga harus memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dalam menyusun pesan iklan diperlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan pesan¹⁸.

¹⁸ Philip Kotler, *op. cit.*, hal. 198

Dalam penelitian ini, hanya dipakai dua masalah saja, yaitu:

1. Isi pesan. Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu :
 - a. Daya tarik rasional, untuk membangkitkan kepentingan diri audiens, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
 - b. Daya tarik emosional, untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
 - c. Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah social.
2. Format pesan. Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Dalam iklan cetak, harus menentukan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya. Jika disiarkan lewat radio, harus cermat memilih kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Sedangkan bila disiarkan lewat televisi, maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan.

Komunikator juga harus mengembangkan suatu format yang kokoh untuk pesannya dalam iklan. Pada media cetak, komunikator harus menentukan judul, kopi, ilustrasi dan tata warna.¹⁹

2.3 Terpaan Iklan

Agar isi pesan dalam iklan yang ditayangkan di televisi dilihat dan diminati oleh masyarakat, maka si pembuat iklan harus dengan sangat gencar dan sangat sering untuk mempromosikan iklan tersebut. Hal ini biasa disebut dengan terpaan iklan.

Exposure atau terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio dan menyaksikan iklan di televisi). Exposure merupakan efek yang timbul saat khalayak berinteraksi dengan isi pesan yang dimuat dalam media massa.²⁰

Terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut.²¹

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Volume 2*, Jakarta: PT Indeks Gramedia Groups, 1993, hal. 387

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2000, hal. 182

²¹ A. Blech & G.E. Blech, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, United States of America: Von Hoffman Press, Inc, 1991, hal. 150

Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media dapat meliputi²²

- a. Audio
- b. Audiovisual
- c. Media cetak
- d. Kombinasi media audio dan media audiovisual
- e. Media audio dan media cetak
- f. Media audiovisual dan media cetak
- g. Media audio, audiovisual dan media cetak

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).²³

Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media, dihitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).²⁴

²² Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005, hal. 164

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

Dari ketiga pola di atas, yang paling banyak dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Selain itu, pengaruh antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Menurut Kenneth E. Anderson, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.²⁵

Salah satu yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap iklan adalah iklan itu ditayangkan dalam media apa. Iklan yang ditayangkan di televisi lebih mempunyai kekuatan dibanding dengan iklan lewat media lainnya.

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi. Salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Adapun komponen dari iklan televisi²⁶ :

1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian

²⁵ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 52

²⁶ Morissan, *op. cit.*, hal. 282

rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal seperti: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna hingga kepada siapa bintang iklannya.

Urutan aksi merupakan jalan cerita yang tampak dalam iklan dan demonstrasi diperlukan sebagai strategi pesan yang penting dimana televisi merupakan media yang tepat untuk melakukan demonstrasi untuk mempersuasi karena masyarakat lebih percaya dengan apa yang mereka lihat. Lokasi merupakan tempat pengambilan adegan dari iklan tersebut. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan jalan cerita sehingga iklan lebih menarik. Pencahayaan harus serasi dengan kombinasi warna agar iklan enak untuk dilihat dan disesuaikan dengan urutan aksi atau jalan cerita dalam naskah iklan.

Grafis merupakan presentasi visual pada sebuah permukaan seperti dinding, kanvas, layar computer, kertas atau batu bertujuan untuk memberi tanda, informasi, ilustrasi, atau untuk hiburan. komposisi keserasian warna digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian, memberikan realism, membentuk suasana hati, membangun identitas merek. Penelitian telah membuktikan bahwa iklan dengan menggunakan warna mendapat perhatian lebih daripada iklan yang tidak menggunakan warna. Warna memiliki bahasa psikologi yang berbicara tentang suasana hati dan simbol yang berarti. Warna hangat seperti merah, kuning, dan oranye merupakan warna cerah dan gembira memiliki kekuatan terbesar dalam menarik perhatian. Warna dingin seperti biru dan hijau merupakan warna jauh, tenang, tentram,

pantulan, dan pintar (intelektual). Komposisi warna dapat menjadi sebuah bagian penting dari citra merek.

Bintang iklan atau yang biasa disebut sebagai *endorser*, seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Adapun karakteristik dari bintang iklan adalah *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik). Kredibilitas dipandang dari *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan), sedangkan karakteristik daya tarik adalah *likeability* (kepesonaan), *familiarity* (kebiasaan), *similarity* (kesamaan). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topic yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sedangkan kepercayaan menunjuk pada kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, etis.²⁷ Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian, seseorang cenderung akan menyukai orang yang tampan dan cantik. Sedangkan kesamaan adalah dimana target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah memperlihatkan seseorang di iklan memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton

²⁷ Jalaludin Rakhmat, *op. cit.*, hal. 42

2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Perusahaan iklan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Elemen musik penting lainnya adalah *jingle*, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk.

Sebuah iklan diproduksi oleh biro iklan, dan klien atau pemasang iklan (suatu perusahaan) adalah “nyawa” dari biro iklan. Dimana dalam mengeluarkan iklan tersebut, pemasang iklan menginginkan kampanye dalam iklannya tercapai. Dalam hal ini berhubungan dengan citra perusahaan pemasang iklan di khalayak.²⁸

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan

²⁸ Agus S. Madjadikara, *op. cit.*, hal. 9

buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas lainnya.²⁹

2.4 Citra Merek

Yang diteliti adalah produk baru, maka citra merek sangat dibutuhkan oleh produk Vaseline Men ini. Merek dihargai karena citranya bagi pemakai. Karena itu, pengaruhnya untuk membantu proses atau pencarian informasi, membedakan dengan merek lain, membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan untuk memperluas merek. Karena itu, merek menjadi sangat penting karena menampilkan identitas perusahaan atau produk perusahaan.³⁰

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung kepada dua hal. Pertama, bagaimana melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi.³¹

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

²⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 74

³⁰ Hartanto Brotoharsojo, *Psikologi ekonomi & konsumen*, Depok: Bagian Psikologi Industri & Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2005, hal 205

³¹ Bilson Simamora dan Johanes Lim, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 92

yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.³²

Bruskirk dan Buskirk (1979) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

*"The total of all impressions that the consumer receives from many sources: actual experience and hearsay about the brand. Its packaging, its name, the company making it, the kind of store in which it is sold, the types of people the consumer has seen using or buying the brand, what has been said in the advertising, the tone, and format of advertising, the type of advertising media used."*³³

Merek merupakan kesan yang diterima konsumen dari berbagai sumber pengalaman pribadi dan dari orang lain tentang merek, dari kemasannya, namanya, jenis toko yang menjualnya, tipe orang yang memakainya, apa yang dikatakan dalam iklan, sifat dan format iklannya, dan tipe media iklan yang digunakan.

Ada enam variabel utama yang membentuk citra merek, yaitu produk itu sendiri, kemasan, nama merek, harga merek, iklan dan promosi, dan distribusi (Ruyon, 1982). Ciri-ciri fisik produk dari merek tertentu harus sepenuhnya didukung oleh representasi *intangible* dan simbolis, yang tidak hanya diperkuat oleh karakteristik produk yang konkret tetapi juga harus dapat diamati serta didukung oleh rancangan kemasan yang tepat melalui bentuk, warna, ilustrasi serta labelnya. Nama merek berguna untuk memberikan karakter dan dimensi merek dengan harga yang disesuaikan dengan kualitasnya. Selain itu, iklan dan

³² Terence A Shimp, *op. cit.*, hal. 12

³³ Hartanto Brotoharsojo, *op. cit.*, hal. 222

promosi diperlukan untuk membujuk konsumen memilih merek tersebut yang tersedia di tempat-tempat yang telah ditetapkan.³⁴

Selain itu, terbentuknya citra merek juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan merek dan kesadaran akan merek itu sendiri. Dari pengetahuan tersebut akan tercipta citra merek yang dihasilkan dari jenis-jenis asosiasi merek (atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan), dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jenis-jenis asosiasi merek lebih cenderung kepada apa yang terlihat dari produk. Dukungan asosiasi merek merupakan kepuasan dan tindakan pembeli/konsumen terhadap produk dan berujung kepada merek. Kekuatan asosiasi merek lebih kepada apa yang didapatkan oleh pembeli/konsumen dari produk. Sedangkan keunikan asosiasi merek cenderung kepada apa yang berbeda dari merek yang satu dengan yang lainnya.³⁵

Secara tidak langsung iklan dapat menimbulkan citra dalam benak pemirsa televisi yang menonton tayangan iklan. Dengan adanya tayangan iklan di televisi akan menimbulkan tanggapan dari masyarakat, dimana tanggapan tersebut dapat berupa asosiasi merek dalam benaknya untuk menghasilkan citra merek yang baik.

Iklan Vaseline Men ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan produk baru yaitu Vaseline Men yang dikhususkan untuk perawatan tubuh para pria energik, suka tantangan dan pekerja keras.

³⁴ Hartanto Brotoharsojo, *ibid.*

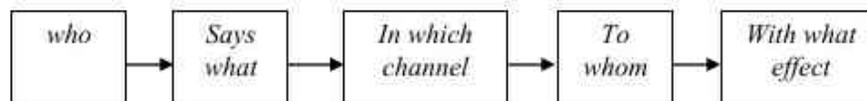
³⁵ Terrence A Shimp, *op. cit.*, hal. 12

Iklan Vaseline Men termasuk kategori iklan spot karena iklan ini menginformasikan tentang sebuah produk baru Vaseline yaitu Vaseline Men yang memiliki kelebihan yaitu didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.

2.5 Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Lasswell. Yaitu yang merupakan pengertian komunikasi juga, "*who says what in which channel to whom with what effect*" model teori dari Harold Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi.³⁶

Gambar 1
Model Teori Lasswell



Gambar diatas menunjukkan bahwa untuk menciptakan komunikasi yang baik harus terdapat unsur-unsur proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 62

Didalam penelitian ini, komunikator yang menyampaikan pesan adalah pemasang iklan (Unilever) dengan pesannya adalah berupa iklan Vaseline Men yang menjadi media adalah televisi ditujukan kepada khalayak atau masyarakat yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yaitu citra merek Vaseline Men

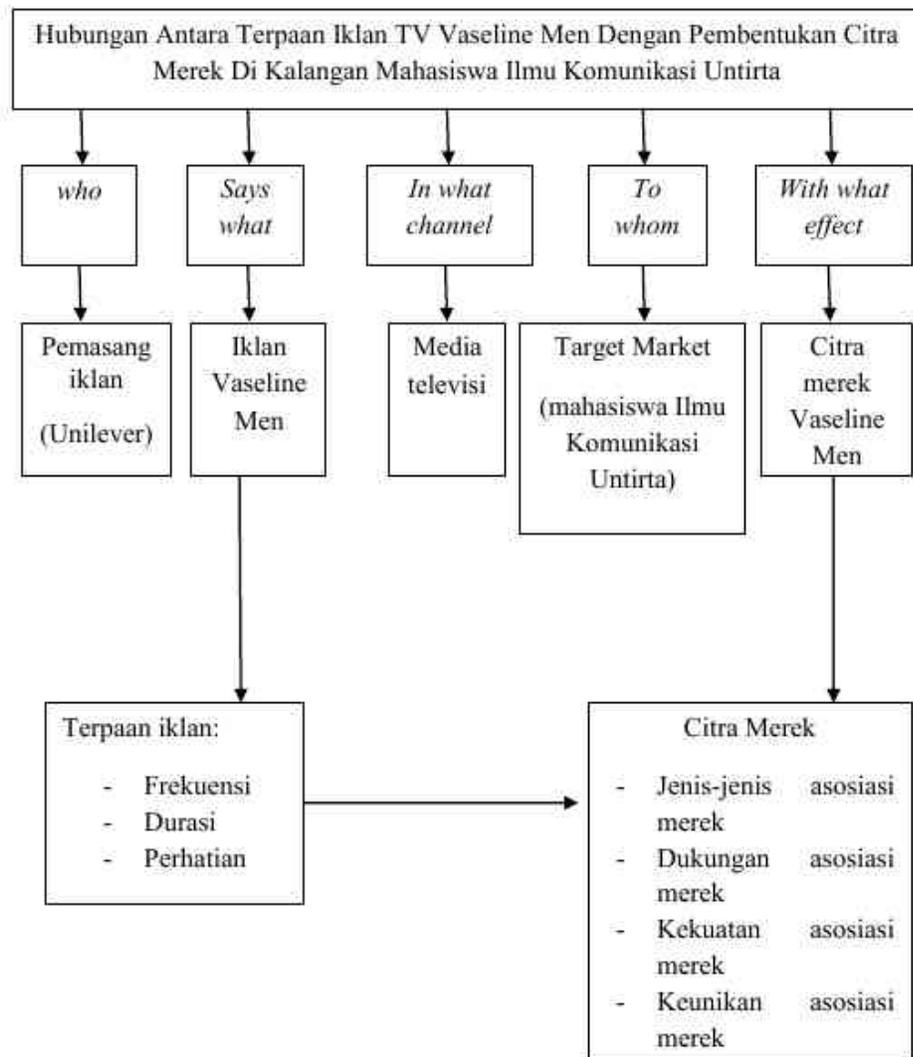
2.6. Kerangka Pemikiran

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, seperti televisi, radio, Koran, majalah, dll. Melalui iklan, perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi, mempersuasi, membandingkan, mengingatkan dan meyakinkan masyarakat.

Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan. Karena keunggulannya, dibanding media lain, yaitu menyebarkan informasi secara serentak dalam waktu yang bersamaan, dalam bentuk audio dan visual (video). Dengan keunggulannya itu, iklan televisi banyak digunakan perusahaan besar, yang memiliki khalayak yang tidak terbatas, untuk berpromosi atau hanya sekedar menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaannya. Iklan juga digunakan untuk membangun citra, baik perusahaan, produk maupun merek.

Citra merek dipengaruhi oleh iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Melalui iklan yang ada, masyarakat akan melihat dan menilai kemudian memberikan citra dari merek yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Keberhasilan

citra merek yang ingin dicapai oleh perusahaan, sangat ditentukan oleh iklan yang mewakili merek tersebut.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

2.7. Kerangka Operasional

Variabel X	Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Iklan Vaseline Men	Frekuensi	Berapa kali kemunculan iklan Vaseline men	(1)	Interval
	Durasi	berapa lama waktu tayang iklan Vaseline men	(2)	Interval
	Perhatian	Respon kognitif	(3) (4) (5) (6) (7) (8)	Interval
Variabel Y	Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Citra Merek	Jenis-jenis Asosiasi Merek	- harga produk	(9)	Interval
		- warna produk	(10)	Interval
		- ukuran produk	(11)	Interval
		- desain produk	(12)	Interval
	Dukungan Asosiasi Merek	kepuasan setelah membeli produk	(13)	Interval
	Kekuatan Asosiasi Merek	- manfaat dari produk	(14) (15)	Interval
		- kepercayaan terhadap endorser	(16)	Interval
Keunikan Asosiasi Merek	- nama merek yang beda dari yang lain	(17)	Interval	
	- tampilan yang berbeda	(18) (19) (20)	Interval	

2.8 Hipotesis

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

Ho : Tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

Ha : Terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode Survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.³⁷

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana pada penelitian ini penulis berusaha menemukan hubungan antara dua variabel yaitu, terpaan iklan Vaseline men dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

3.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh dari data primer dan sekunder.

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, hal. 60

1. Data Primer

Ruslan menyatakan data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi.³⁸

Data primer ini diperoleh peneliti berdasarkan dari pengisian kuisisioner pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang berupa kuisisioner tertutup dan daftar cocok (*checklist*) kepada responden. Kuisisioner tersebut diberikan kepada tiap individu yang dimintai tanggapan mengenai masalah penelitian. Dan jawaban angket ini menggunakan skala interval. Yaitu skala yang lebih tinggi dari skala nominal maupun skala ordinal. Dalam skala ordinal menunjukkan urutan sehingga dapat di ranking dan perbedaan (jarak) antara yang satu dengan yang lainnya dapat diukur, namun dalam skala interval angka 0 bukan merupakan nilai 0.³⁹ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penyebaran kuisisioner ini menggunakan skala likert, dimana masing-masing jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 3.1
Uji Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Ruslan, 2008:199

³⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, 2008, hal. 29

³⁹ Wahyu Agung, *Panduan SPSS 17.0 (Untuk Mengolah Data Penelitian Kuantitatif)*, 2010, hal. 5

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini diperoleh peneliti dari dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang masih aktif kuliah. Alasannya adalah mahasiswa ilmu komunikasi dinilai mampu memahami juga menilai sebuah iklan di televisi, baik berupa peranannya, fungsi, dampak atau efek dari sebuah iklan. Dan mahasiswa ilmu komunikasi mempunyai latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidangnya. Sampel yang akan diteliti adalah responden yang pernah melihat iklan televisi Vaseline Men.

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi, dapat digunakan rumus Yamane⁴⁰

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

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, hal. 160

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi (sampling error)

Menurut data FISIP Untirta,⁴¹ jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang aktif pada tahun ajaran 2010/2011 adalah sebanyak 721 mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 323 mahasiswa dan jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 398 mahasiswa. Karena yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{323}{323(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{323}{4,23}$$

$$n = 76$$

Jadi, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 76 mahasiswa.

⁴¹ Input data mahasiswa aktif kuliah tahun ajaran 2010/2011 FISIP Untirta 2010.

Untuk menarik sample dilakukan melalui teknik pengambilan sample proporsional sampling, yaitu teknik penarikan sample dengan menggunakan perwalian berimbang.⁴²

Dengan mengetahui jumlah tiap unit populasi yang ada, sample kemudian diambil dari tiap unit secara berimbang berdasarkan besar kecilnya jumlah masing-masing unit :

Tabel 3.2
Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang Aktif pada tahun ajaran 2010/2011

Kelas	Mahasiswa Laki-laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
Reguler	159	249	408
Non Reguler	164	149	313
Total	323	398	721

Sumber : FISIP Untirta 2010

Tabel 3.3
Jumlah Sample

Tahun	Jumlah Mahasiswa Laki-laki	Jumlah Sampel
2006	49	12
2007	62	15
2008	65	15
2009	74	17
2010	73	17
Total	323	76

Sumber : FISIP Untirta 2010

⁴² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009; hal. 114

3.4 Analisis Data

Setelah semua data terkumpul maka dilakukan pengaturan mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS versi 17.00*.

1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (dalam penelitian ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.⁴³

Pengujian instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r_{tabel} maka pernyataan itu valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00* untuk menguji kevaliditasan tiap item pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Reliability statistik,

⁴³ *Op. cit.*, hal. 139

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 140

lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabelitas berdasarkan nilai Alpha, jika nilai Alpha hitung lebih besar daripada tabel maka item dinyatakan reliabel.⁴⁵

Dalam hal ini nilai reliabilitas dari seluruh variabel dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,6 yang artinya item pertanyaan yang ada di dalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program *SPSS 17.00*.

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha

Alpa	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 sd 1,00	Sangat Reliabel

3. Uji Normalitas Data

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

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan SPSS versi 17.00.

Statistic parametric dengan tingkat data interval dan berdistribusi normal menggunakan tingkat korelasi pada rumus *Pearson Product Moment Correlations*. Sedangkan apabila tidak berdistribusi normal digunakan

⁴⁵ Triton PB, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, 2006, hal. 248

rumus *Rank Spearman Correlations*. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi α 5% dengan ketentuan :

- Probabilitas $>0,05$ maka data berdistribusi normal
- Probabilitas $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

4. Pengujian Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi antara $+1$ s/d -1 . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan dengan penelitian kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan lemah sekali
0,200 – 0,399	Hubungan lemah, rendah tapi pasti
0,400 – 0,599	Hubungan sedang
0,600 – 0,799	Hubungan yang tinggi, kuat
0,800 – 1,000	Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber : Sugiyono (183:2005) *Analisis Regresi Korelasi*

5. Pengujian Hipotesis

- Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$; artinya Terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta
- Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya Tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uneversitas Sultan Ageng Tirtayasa (FISIP Untirta) Jl. Raya Jakarta KM. 4 Pakupatan Serang Banten.

No	Kegiatan	Agustus 2010				September 2010				Oktober 2010				November 2010				Desember 2010				Januari 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> • Prariset • Observasi • Bimbingan Bab 1-3 																								
2	Penyusunan Bab 1-3																								
3	Sidang Outline																								
4	Riset Lapangan																								
5	Penyusunan Bab 4-5																								
6	Sidang skripsi																								

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Berdasarkan *company profile* yang didapat peneliti dari perusahaan, PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan sebuah perusahaan penyedia *consumer products* yang memiliki peran penting di Indonesia. PT. Unilever Indonesia, Tbk telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, sampai saat ini PT. Unilever Indonesia, Tbk sudah tumbuh menjadi produsen merek-merek terkenal di seluruh dunia dan juga terkenal di wilayah regional dan lokal, antara lain Pepsodent, Lifebouy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Citra, Vaseline, Blue Band, Royco, Sariwangi, Bango, Taro. Sebagai perusahaan yang telah *go public* di awal tahun 1982 dan sahamnya yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (Jakarta dan Surabaya), Unilever memiliki komitmen untuk terus maju di negara Indonesia.

Keberadaan PT. Unilever di Indonesia telah diakui kekuatannya dalam memimpin pasar dan telah banyak mendapatkan berbagai pencapaian dan penghargaan, baik penghargaan nasional maupun regional. Adapun lebih detail mengenai pencapaian dan penghargaan yang diterima oleh PT Unilever Indonesia, Tbk adalah pada tahun 2004, Unilever Indonesia menerima 47 penghargaan lokal dan regional baik dari berbagai media massa papan atas maupun instansi

pemerintah, sementara pada tahun 2005, 54 penghargaan telah diterima, antara lain: *The Indonesian Costumer Loyalty Award 2005* (SWA and MARS – 3 penghargaan), peringkat teratas untuk *Corporate Governance in Indonesia (The Asset Magazine)*, *Indonesian Best Brand Awards and Golden Indonesian Best Brand Awards* (SWA and MARS, 17 penghargaan).

PT. Unilever Indonesia, Tbk



PT. Unilever Indonesia, Tbk berkantor pusat di Graha Unilever Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930

Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

- Visi PT. Unilever
 1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.
 2. Menjadi yang terdekat di pasar bagi pelanggan dan pemasok.
 3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
 4. Meningkatkan kepuasan segala pihak.

5. Bertujuan meningkatkan target bagi pertumbuhan yang menguntungkan dan sukses dalam memberi imbalan diatas rata-rata bagi karyawan dan pemegang saham.

6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

- Misi Perusahaan

Untuk menjadi pilihan pertama dari pelanggan, konsumen dan masyarakat.

- Tujuan Perusahaan

Tujuan PT Unilever adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimanapun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk bermerek dan layanan yang meningkatkan kualitas kehidupan.

PT Unilever Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan penyedia *consumer products* yang terdiri dari berbagai macam produk. PT Unilever mengelompokkan produk mereka ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Home Care & Hygiene*

Produk-produk PT Unilever Indonesia Tbk yang masuk kedalam kategori *Home Care & Hygiene* yaitu Rinso, Molto, Pepsodent dan Sunlight.

2. *Personal Care*

Produk-produk PT Unilever Indonesia Tbk yang masuk ke dalam kategori *Personal Care* merupakan produk-produk untuk perawatan rambut dan

kulit, yaitu Ponds, Vaseline, Dove, Clear, Sunsilk, Lifebouy, Lux, Axe, Citra dan Rexona.

3. *Foods and Ice Cream*

Untuk produk PT Unilever Indonesia Tbk yang dikategorikan ke dalam *Foods and Ice Cream* yaitu Blue Band, Ice Cream Walls, Royco, Kecap Bango, Taro, Sari Wangi, Lipton Ice Tea.

Vaseline merupakan produk perawatan kulit yang dikeluarkan oleh PT Unilever Tbk. Vaseline dikenal dengan produk perawatan tubuh dan kulit khusus untuk wanita. Produk yang mulai dibuat pada tahun 1872 ini sudah terkenal di seluruh dunia melalui berbagai macam media untuk beriklan. Dalam iklannya, terutama iklan televisi, selalu mengangkat keunggulan dari produknya, yaitu Vaseline intensive care yang selalu senantiasa menjaga kehalusan dan kelembaban kulit sekaligus membuat kulit menjadi putih. Karena keunggulan yang ditonjolkan dalam iklan televisi tersebut membuat masyarakat tertarik dan Vaseline semakin disukai.

Pada awal tahun 2010, Vaseline membuat gebrakan baru dengan mengeluarkan Vaseline Men, yaitu produk Vaseline untuk perawatan tubuh pria. Dulu, banyak pria merasa macho dengan tubuh kekar berkeringat dan wajah mengkilap penuh minyak. Seiring waktu, pesona pria macho tidak hanya dilihat dari tetesan keringat, tubuh kekar dan wajah kasar saja, kini orang lebih suka pada pria yang bersih, rapi, sehat yang terpancar dari sehatnya kulit mereka. Vaseline Men adalah produk perawatan tubuh dan muka khusus bagi pria energik, suka

tantangan dan pekerja keras. Rangkaian produk perawatan ini memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.⁴⁶

Vaseline Men mengeluarkan iklan yang pertama dengan bintang iklan/*endorser* Darius Sinathrya, dimana saat itu Darius sering muncul di acara-acara olah raga terutama acara sepak bola. Karena pada saat itu sedang gencar-gencarnya akan dilaksanakan perhelatan sepak bola terbesar di dunia, yaitu Piala Dunia 2010 yang diadakan di Afrika Selatan. Sampai saat ini telah muncul 2 iklan Vaseline Men, dan iklan kedua tersebut masih berhubungan dengan iklan yang pertama. Penulis memilih untuk meneliti iklan Vaseline versi awal atau versi pertama.

Dalam iklan tersebut menunjukkan lokasi di sebuah tempat pemotretan, Darius yang melihat hasil foto di laptop menemukan adanya sebuah noda hitam di pipinya. Tetapi hal itu hanya noda biasa, dan Darius lalu mengeluarkan Vaseline Men. Kemudian dia menantang sutradara di situ untuk menggunakan Vaseline Men tersebut. Awalnya si sutradara tersebut menolaknya, tapi setelah di beri tahu kelebihan memakai Vaseline Men, lalu sutradara itu menyetujuinya. Dan wajahnya tidak akan terlihat kusam bila digunakan secara teratur selama dua minggu.

Iklan ini disadur dari iklan Vaseline Men juga yang berasal dari Filipina. Positioning dari iklan ini adalah produk baru Vaseline, yaitu Vaseline Men didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.

⁴⁶ <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> diakses pada hari: Jumat, 28 Mei 2010

4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini menginterpretasikan hasil penelitian di lapangan yang telah diolah dari data mentah (kuesioner) dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan dan akurat. Deskripsi data penelitian ini hanya terdiri dari deskripsi data variabel penelitian.

Untuk deskripsi data responden pertanyaan yang umum tentang jenis kelamin dan umur responden tidak dipakai. Karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang hanya berjenis kelamin laki-laki dan sudah dapat diketahui rentang umurnya antara 18-23 tahun.

4.2.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Peneliti menganalisis variabel Terpaan Iklan Vaseline Men (Variabel X) dan Citra Merek (Variabel Y). Peneliti menganalisis terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan cara memaparkan terpaan iklan berupa frekuensi, durasi dan perhatian. Sedangkan analisis citra merek dilakukan dengan cara memaparkan bagaimana terbentuknya citra merek, yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Peneliti menjabarkan indikator variabel penelitian ke dalam bentuk angka untuk memperoleh gambaran dari jawaban responden mengenai terpaan iklan Vaseline Men dan citra merek. Bentuk kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yang dirancang sedemikian rupa dengan berpedoman pada kerangka operasional. Peneliti menggunakan Skala Likert dengan memberikan nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang kemudian

dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.⁴⁷ Pembuatan daftar pernyataan dalam kuesioner berkaitan dengan terpaan iklan Vaseline Men (Variabel X) dan citra merek (Variabel Y).

Alternatif jawaban yang disediakan dengan angka penilaian setiap jawaban responden dalam kuesioner tersebut terdiri dari :

Variabel X (terpaan iklan Vaseline Men) :

Sangat Setuju	= diberi skor 5
Setuju	= diberi skor 4
Ragu-ragu	= diberi skor 3
Tidak Setuju	= diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	= diberi skor 1

Variabel Y (citra merek) :

Sangat Setuju	= diberi skor 5
Setuju	= diberi skor 4
Ragu-ragu	= diberi skor 3
Tidak Setuju	= diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	= diberi skor 1

Data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi serta persentase yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel.

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi)*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, hal. 198

4.2.1.1 Data Penelitian Variabel X (Terpaan Iklan Vaseline Men)

a. Frekuensi

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori frekuensi yang terdiri dari 1 (satu) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.1

Kemunculan Iklan Vaseline Men

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	12	15.8	15.8	15.8
Setuju	37	48.7	48.7	64.5
Ragu-ragu	22	28.9	28.9	93.4
Tidak Setuju	5	6.6	6.6	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut responden yang paling banyak peneliti dapatkan adalah sebanyak 48,7% atau 37 responden menyatakan setuju bahwa pemunculan atau penayangan iklan Vaseline Men di televisi yang berjumlah 7 sampai 10 kali dalam sehari membuat tertarik dengan produk Vaseline Men, 15,8% atau 12 responden menyatakan sangat setuju bahwa pemunculan atau penayangan iklan Vaseline Men di televisi yang berjumlah 7 sampai 10 kali dalam sehari membuat tertarik dengan produk Vaseline Men. Sedangkan sebanyak 22 responden atau 28,9% menyatakan ragu-ragu dengan pemunculan atau penayangan iklan Vaseline Men di televisi yang berjumlah 7 sampai 10 kali dalam

sehari membuat tertarik dengan produk Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pemunculan atau penayangan iklan Vaseline Men di televisi yang berjumlah 7 sampai 10 kali dalam sehari membuat mereka tertarik dengan produk Vaseline Men

b. Durasi

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori durasi yang terdiri dari 1 (satu) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.2

Waktu tayang Iklan Vaseline Men yang berkisar 30 detik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	53	69.7	69.7	69.7
Setuju	23	30.3	30.3	100.0
Ragu-ragu	0	0	0	
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Berdasarkan tabel 4.2, sebanyak 69,7% atau 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa waktu tayang iklan Vaseline Men yang berkisar 30 detik dapat membuat mereka mengetahui dan memahami isi iklan secara keseluruhan. Sebanyak 30,3% atau 23 responden menyatakan setuju bahwa waktu tayang iklan Vaseline Men yang berkisar 30 detik dapat membuat mereka mengetahui dan memahami isi iklan secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden sangat setuju bahwa waktu tayang iklan Vaseline Men yang berkisar 30 detik dapat membuat mereka mengetahui dan memahami isi iklan secara keseluruhan hal ini dikarenakan durasi iklan yang ditayangkan di televisi biasanya hanya selama 30 detik. Begitu juga dengan iklan Vaseline Men, setiap ditayangkan hanya selama 30 detik saja.

c. Perhatian Khalayak

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori efek pada khalayak/pemirsa yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tetap Menonton Iklan Vaseline Men Saat Ada Iklannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	65	85.5	85.5	85.5
Setuju	11	14.5	14.5	100.0
Ragu-ragu	0	0	0	
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Berdasarkan tabel 4.3, sebesar 85,5% atau 65 responden menyatakan sangat setuju bahwa waktu tayang iklan yang hanya berkisar 30 detik akan tetap menonton iklan Vaseline Men tersebut. Sebanyak 14,5% atau 11 responden menyatakan setuju bahwa waktu tayang iklan yang hanya berkisar 30 detik akan tetap menonton iklan Vaseline Men tersebut. Dari data tersebut dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk tetap menonton iklan Vaseline Men hal ini dikarenakan durasi iklan yang biasanya tidak lebih dari 1 menit membuat orang akan berpikir untuk tetap menontonnya.

Tabel 4.4

Darius Sinathrya dalam iklan membuat percaya pada merek Vaseline Men

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Setuju	54	71.1	71.1	76.3
Ragu-ragu	18	23.7	23.7	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 71,1% atau 54 responden menyatakan setuju bahwa Darius Sinathrya dalam iklan membuat mereka percaya pada merek Vaseline men, sebanyak 18 responden atau 23,7% menyatakan ragu-ragu bahwa Darius Sinathrya membuat mereka percaya pada merek Vaseline Men sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Darius Sinathrya membuat mereka percaya pada merek Vaseline Men adalah sebanyak 4 responden atau 5,3%. Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Darius Sinathrya dalam iklan Vaseline Men membuat mereka percaya pada merek Vaseline Men.

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan.⁴⁸ Salah satu elemen visual adalah bintang iklan, dimana bintang iklan atau *endorser* memiliki karakter *trustworthiness* (kepercayaan). Rasa percaya responden dikarenakan Darius Sinathrya dikenal sebagai artis yang jujur, tidak pernah bermasalah dengan hukum, bermoral, sopan dan dikenal sebagai salah satu presenter sepak bola dan pemain sepak bola yang cukup handal. Menurut Rakhmat, kepercayaan menunjuk pada kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, etis.⁴⁹

Tabel 4.5

Penampilan Darius Sinathrya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	8	10.5	10.5	10.5
Setuju	49	64.5	64.5	75.0
Ragu-ragu	19	25.0	25.0	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2011*

⁴⁸ Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Langkah Baru Jaya Mandiri, 2007, hal. 282

⁴⁹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 42

Sebanyak 64,5% atau 49 responden menyatakan setuju bahwa penampilan Darius Sinathrya dalam iklan membuat mereka tertarik dengan merek Vaseline Men, 8 responden atau 10,5% menyatakan sangat setuju bahwa penampilan Darius Sinathrya dalam iklan membuat mereka tertarik dengan merek Vaseline Men dan sebanyak 19 responden atau 25% menyatakan ragu-ragu bahwa penampilan Darius Sinathrya dalam iklan membuat mereka tertarik dengan merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penampilan Darius Sinathrya dalam iklan membuat mereka tertarik dengan merek Vaseline men. Hal ini bisa terjadi karena adanya kepesonaan (*likeability*) dari Darius Sinathrya sebagai bintang iklan atau *endorser*. Darius Sinathrya adalah salah satu artis yang sudah membintangi banyak film, sinetron dan sebagai pembawa acara olah raga sepak bola dimana selalu dituntut untuk tampil sempurna di depan publik dengan menjaga bentuk tubuh, wajah dan penampilan berpakaian. Hal ini termasuk dalam elemen visual yang merupakan elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan.⁵⁰

⁵⁰ *ibid.*

Tabel 4.6

Menyukai Darius Sinathrya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	37	48.7	49.7	48.7
Ragu-ragu	37	48.7	48.7	97.4
Tidak Setuju	2	2.6	2.6	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Perbandingan yang sama antara setuju dan ragu-ragu menyatakan bahwa dengan menyukai Darius Sinathrya dalam iklan maka juga akan menyukai merek Vaseline Men yaitu sama-sama sebanyak 48,7% atau 37 responden. Sebanyak 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak setuju bahwa dengan menyukai Darius Sinathrya dalam iklan maka juga akan menyukai merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa ada persamaan jumlah antara setuju dan ragu-ragu bahwa dengan menyukai Darius Sinathrya dalam iklan maka juga akan menyukai merek Vaseline Men. Responden ada yang terpengaruh dan ada yang ragu-ragu terpengaruh terhadap bintang iklan dalam menyukai atau tertarik oleh merek yang bintang iklan tersebut wakili. Seseorang akan cenderung menyukai orang yang tampan dan cantik,⁵¹ tetapi belum tentu juga menyukai apa yang idola mereka sukai.

⁵¹ Jalaludin Rakhmat, *op. cit.*, hal. 241

Tabel 4.7

Urutan aksi dalam iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	55	72.4	72.4	72.4
Ragu-ragu	21	27.6	27.6	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 72,4% atau 55 responden menyatakan setuju bahwa urutan aksi dalam iklan membuat tertarik terhadap merek Vaseline Men, 21 responden atau 27,4% menyatakan ragu-ragu bahwa urutan aksi dalam iklan membuat tertarik terhadap merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa urutan aksi dalam iklan Vaseline Men membuat tertarik terhadap merek Vaseline Men. Dalam iklan Vaseline Men ini menampilkan Darius Sinathrya sedang melihat foto-foto dari hasil pemotretan di sebuah tempat/lokasi pemotretan, Darius yang sedang melihat hasil foto di laptop menemukan adanya sebuah noda hitam di pipinya. Tetapi hal itu hanya noda biasa, dan Darius lalu mengeluarkan Vaseline Men. Kemudian dia menantang sutradara di situ untuk menggunakan Vaseline Men tersebut. Awalnya si sutradara tersebut menolaknya, tapi setelah di beri tahu kelebihan memakai Vaseline Men, lalu sutradara itu menyetujuinya. Dan wajahnya tidak akan terlihat kusam bila digunakan secara teratur selama dua minggu.

Urutan aksi atau jalan cerita dalam iklan termasuk dalam elemen visual dimana elemen ini yang mendominasi iklan televisi sehingga harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan.⁵²

Tabel 4.8

Tertarik untuk mencoba/membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	39	51.3	51.3	51.3
Ragu-ragu	29	38.2	38.2	89.5
Tidak Setuju	8	10.5	10.5	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 51,3% atau 39 responden menyatakan setuju bahwa setelah melihat iklan, tertarik untuk mencoba/membeli merek Vaseline Men. 29 responden atau 38,2% menyatakan ragu-ragu bahwa setelah melihat iklan, tertarik untuk mencoba/membeli merek Vaseline Men, dan sebanyak 8 responden atau 10,5% menyatakan tidak setuju bahwa setelah melihat iklan, tertarik untuk mencoba/membeli merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa setelah melihat iklan Vaseline Men, tertarik untuk mencoba/membeli merek Vaseline Men. Iklan dan promosi diperlukan untuk membujuk konsumen memilih merek tersebut yang tersedia di tempat-tempat

⁵² Morissan, *op. cit.*, hal. 282

yang telah ditetapkan. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.⁵³

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media masa, perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkannya.⁵⁴

Tujuan pembuatan iklan Vaseline Men adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*) dan memperusasi (*persuasive advertising*). Iklan ini memperkenalkan kepada masyarakat akan produk baru Vaseline yaitu Vaseline Men yang dikhususkan bagi pria energik, suka tantangan dan pekerja keras. Produk ini memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.

4.2.1.2 Data Penelitian Variabel Y (Citra Merek)

a. Jenis-jenis Asosiasi Merek

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori jenis-jenis asosiasi merek yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *loc. cit.*, hal. 278

Tabel 4.9

Harga sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	6	7.9	7.9	7.9
Setuju	52	68.4	68.4	76.3
Ragu-ragu	17	22.4	22.4	98.7
Tidak Setuju	1	1.3	1.3	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 68,4% atau 52 responden menyatakan setuju bahwa harga Vaseline Men sesuai dengan kualitasnya, 6 responden atau 7,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga Vaseline Men sesuai dengan kualitasnya, sebanyak 17 responden atau 22,4% menyatakan ragu-ragu bahwa harga Vaseline Men sesuai dengan kualitasnya, sebanyak 1,3% atau 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa harga Vaseline Men sesuai dengan kualitasnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga Vaseline Men sesuai dengan kualitasnya. Harga Vaseline Men tergantung dari ukuran kemasannya, tersedia kemasan 50 ml dan 100 ml dan terjangkau bagi kelas mahasiswa, yaitu ukuran kemasan 50 ml berharga Rp 10.000 dan ukuran kemasan 100 ml berharga Rp. 17.000 dan kualitas produk yang baik.

Tabel 4.10

Warna kemasan merupakan wujud khas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	58	76.3	76.3	76.3
Ragu-ragu	18	23.7	23.7	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 76,3% atau 58 responden menyatakan setuju bahwa warna biru tua kemasan Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud khas dari merek Vaseline Men, 18 responden atau 23,7% menyatakan ragu-ragu bahwa warna biru tua kemasan Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud khas dari merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa warna biru tua kemasan Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud khas dari Vaseline Men. Warna seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan kesan pertama yang baik. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.⁵⁵

⁵⁵ *Ibid.*

Tabel 4.11

**Ukuran kemasan produk memberikan citra positif pada merek Vaseline
Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	44	57.9	57.9	57.9
Ragu-ragu	27	35.5	35.5	93.4
Tidak Setuju	5	6.6	6.6	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 57,9% atau 44 responden menyatakan setuju bahwa ukuran kemasan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif pada merek Vaseline Men, 27 orang atau 35,5% menyatakan ragu-ragu bahwa ukuran kemasan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif pada merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ukuran kemasan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif, hal ini dikarenakan ukuran kemasan Vaseline Men tidak terlalu besar sehingga mudah untuk disimpan dan dibawa kemana-mana serta tidak memerlukan ruang yang banyak untuk menyimpannya. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan kesan pertama yang baik. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan

memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.⁵⁶

Tabel 4.12

**Desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk
memberikan citra positif pada merek Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	66	86.8	86.8	86.8
Ragu-ragu	10	13.2	13.2	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 86,8% atau 66 responden menyatakan setuju bahwa desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif pada merek Vaseline Men. 10 responden atau 13,2% menyatakan ragu-ragu bahwa desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif pada merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan citra positif pada merek Vaseline Men. Hal ini dikarenakan desain/penampilan dan bentuk kemasan Vaseline Men yang sederhana yaitu berbentuk dibagian bawah bulat dan semakin keatas semakin

⁵⁶ *Ibid.*

pipih agar mempermudah mengeluarkan isinya. Sedangkan gaya tulisannya juga sangat sederhana khas produk Vaseline lainnya hanya ditambahkan kata “Men”.

Rancangan kemasan yang tepat melalui bentuk, warna, ilustrasi serta labelnya seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra dan merek identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.⁵⁷

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori dukungan asosiasi merek yang terdiri dari 1 (satu) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

⁵⁷ *Ibid.*

Tabel 4.13

Puas dengan produk Vaseline Men

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	0	0	0	0
Setuju	27	35.5	35.5	35.5
Ragu-ragu	40	52.6	52.6	88.2
Tidak Setuju	9	11.8	11.8	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 35,5% atau 27 responden menyatakan setuju bahwa setelah melihat dan/atau mencoba produk Vaseline Men, merasa puas dengan produk tersebut. Sebanyak 40 responden atau 52,6% menyatakan ragu-ragu bahwa setelah melihat dan/atau mencoba produk Vaseline Men, merasa puas dengan produk tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju bahwa setelah melihat dan/atau mencoba produk Vaseline Men, merasa puas dengan produk tersebut adalah sebanyak 11,8% atau 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa setelah melihat dan/atau mencoba produk Vaseline Men, merasa puas dengan produk tersebut. Selain ciri fisik produk dari merek tertentu harus sepenuhnya didukung oleh representase *intangible* dan simbolis. *Intangible* adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, salah satunya yaitu rasa puas. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun

merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori kekuatan asosiasi merek yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.14

Demonstrasi dalam iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	36	47.4	47.4	47.4
Setuju	31	40.8	40.8	88.2
Ragu-ragu	9	11.8	11.8	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 40,8% atau 31 responden menyatakan setuju bahwa visualisasi iklan berupa demonstrasi perubahan warna kulit dari sebelum dan sesudah memakai Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud manfaat dari produk Vaseline Men, 36 responden atau 47,4% menyatakan sangat setuju bahwa visualisasi iklan berupa demonstrasi perubahan warna kulit dari sebelum dan sesudah memakai Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud manfaat dari produk Vaseline Men. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu bahwa visualisasi iklan berupa demonstrasi perubahan warna kulit wajah dari sebelum dan sesudah

memakai Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud manfaat dari produk Vaseline Men adalah sebanyak 9 responden atau 11,8%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa visualisasi iklan berupa demonstrasi perubahan warna kulit wajah dari sebelum dan sesudah memakai Vaseline Men dalam iklan merupakan wujud manfaat dari produk Vaseline Men.

Di dalam iklan, Darius yang sedang melihat hasil foto di laptop menemukan adanya sebuah noda hitam di pipinya. Tetapi hal itu hanya noda biasa, dan Darius lalu mengeluarkan Vaseline Men. Kemudian dia menantang sutradara di situ untuk menggunakan Vaseline Men tersebut. Awalnya si sutradara tersebut menolaknya, tapi setelah di beri tahu kelebihan memakai Vaseline Men, lalu sutradara itu menyetujuinya. Dan wajahnya tidak akan terlihat kusam bila digunakan secara teratur selama dua minggu. Demonstrasi diperlukan sebagai strategi pesan penting dimana televisi merupakan salah satu media untuk melakukan demonstrasi untuk mempersuasi karena masyarakat lebih percaya dengan apa yang mereka lihat dan mereka dengar.

Tabel 4.15

Manfaat produk Vaseline Men

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	40	52.6	52.6	52.6
Setuju	32	42.1	42.1	94.7
Ragu-ragu	4	5.3	5.3	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 42,1% atau 32 responden menyatakan setuju bahwa manfaat yang ditampilkan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan kekuatan merek Vaseline Men, 40 orang atau 52,6% menyatakan sangat setuju bahwa manfaat yang ditampilkan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan kekuatan merek Vaseline Men. Sedangkan sebanyak 4 responden atau 5,3% menyatakan ragu-ragu bahwa manfaat yang ditampilkan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan kekuatan merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa manfaat yang ditampilkan produk Vaseline Men dalam iklan memberikan kekuatan merek Vaseline Men. Manfaat yang ditampilkan adalah dimana setelah dua minggu memakai Vaseline Men maka akan terjadi perubahan warna kulit wajah menjadi lebih cerah. Dengan ditampilkannya manfaat produk dalam iklan akan mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan.

Tabel 4.16

Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	51	67.1	67.1	67.1
Setuju	24	31.6	31.6	98.7
Ragu-ragu	1	1.3	1.3	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 31,6% atau 24 responden menyatakan setuju bahwa Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men memberikan kekuatan merek tersebut, 51 responden atau 67,1% menyatakan sangat setuju bahwa Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men memberikan kekuatan merek tersebut, sedangkan 1 responden atau 1,3% menyatakan ragu-ragu bahwa Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men memberikan kekuatan merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men memberikan kekuatan merek Vaseline Men. Hal ini dikarenakan Darius Sinathrya merupakan bintang iklan yang pertama kali digunakan dalam peluncuran produk terbaru Vaseline yaitu Vaseline Men melalui iklan di televisi. Dan Darius bisa dikatakan sebagai pria yang aktif dan energik dengan segudang aktifitasnya. Bintang iklan termasuk elemen visual dimana elemen ini yang mendominasi iklan televisi

sehingga harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Dari keseluruhan 76 responden berdasarkan hasil kuesioner kategori keunikan asosiasi merek yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.17

Penggunaan nama merek produk “Vaseline Men”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	33	43.4	43.4	43.4
Setuju	38	50.0	50.0	93.4
Ragu-ragu	5	6.6	6.6	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 50% atau 38 responden menyatakan setuju bahwa penggunaan nama merek produk “Vaseline Men” berbeda dan unik dari merek produk sejenis, 33 responden atau 43,4% menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan nama merek produk “Vaseline Men” berbeda dan unik dari merek produk sejenis, sedangkan sebanyak 6,6% atau 5 responden menyatakan ragu-ragu bahwa penggunaan nama merek produk “Vaseline Men” berbeda dan unik dari merek produk sejenis. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penggunaan nama merek produk “Vaseline Men” berbeda dan unik dari

merek produk sejenis. Nama merek berguna untuk memberikan karakter dan dimensi merek dan dipilih berdasarkan bagaimana nama tersebut akan terdengar, apakah akan disukai, nama tersebut mengingatkan tentang apa.

Tabel 4.18

Lokasi dalam iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	8	10.5	10.5	10.5
Setuju	62	81.6	81.6	92.1
Ragu-ragu	6	7.9	7.9	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 81,6% atau 62 responden menyatakan setuju bahwa lokasi dalam iklan Vaseline Men yang berada di tempat syuting dan pemotretan merupakan tampilan yang berbeda dan keunikan dari merek Vaseline Men, 8 responden atau 10,5% menyatakan sangat setuju bahwa lokasi dalam iklan Vaseline Men yang berada di tempat syuting dan pemotretan merupakan tampilan yang berbeda dan keunikan dari merek Vaseline Men, sedangkan 6 responden atau 7,9% menyatakan ragu-ragu bahwa lokasi dalam iklan Vaseline Men yang berada ditempat syuting dan pemotretan merupakan tampilan yang berbeda dan keunikan dari merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa lokasi dalam iklan Vaseline Men yang berada di tempat syuting dan pemotretan merupakan tampilan yang berbeda dan keunikan dari merek Vaseline Men. Di dalam iklan, menunjukkan lokasi di tempat

syuting dan pemotretan dengan berbagai aktifitas yang biasa dilakukan di tempat tersebut. Lokasi yang tampak dalam iklan merupakan bagian dari elemen visual dimana elemen ini mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Lokasi merupakan tempat pengambilan adegan dari iklan tersebut. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan jalan cerita sehingga iklan lebih menarik.

Tabel 4.19

Pencahayaan yang terang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju.	0	0	0	0
Setuju	48	63.2	63.2	63.2
Ragu-ragu	28	36.8	36.8	100.0
Tidak Setuju.	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju.	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 63,2% atau 48 responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan yang terang dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men, 36,8% atau 28 responden menyatakan ragu-ragu bahwa pencahayaan yang terang dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan yang terang dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men. Hal ini dikarenakan pencahayaan dengan warna yang terang lebih menarik perhatian dari pada pencahayaan dengan warna

yang gelap. Pencahayaan pada iklan yang terlalu terang akan membuat penontonnya menjadi tidak tertarik kepada iklan tersebut karena iklan yang terlalu terang secara tidak langsung akan membuat ketidaknyamanan pada mata. Maka dari itu, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki pencahayaan yang tidak terlalu terang sehingga orang yang melihatnya akan merasa nyaman.

Pencahayaan termasuk salah satu elemen visual dimana elemen ini yang mendominasi iklan televisi sehingga harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pencahayaan harus serasi dengan kombinasi warna agar iklan enak untuk dilihat dan disesuaikan dengan urutan aksi atau jalan cerita dalam naskah iklan.

Tabel 4.20

Jingle (musik) dalam iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	11	14.5	14.5	14.5
Setuju	48	63.2	63.2	77.6
Ragu-ragu	17	22.4	22.4	100.0
Tidak Setuju	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
Total	76	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2011*

Sebanyak 63,2% atau 48 responden menyatakan setuju bahwa *jingle* (musik) dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men, 11 responden atau 14,5% menyatakan sangat setuju bahwa *jingle* (musik) dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men, sedangkan 17

responden atau 22,4% menyatakan ragu-ragu bahwa *jingle* (musik) dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *jingle* (musik) dalam iklan merupakan tampilan yang berbeda dari merek Vaseline Men. *Jingle* (musik), yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk suatu produk. Konsumen cenderung memilih suatu produk yang penyajiannya diiringi latar belakang musik yang mereka sukai daripada musik yang tidak mereka sukai. Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan *sound effects*. Perusahaan iklan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Hampir semua iklan yang beredar/ditayangkan menggunakan musik/*jingle* yang khusus diciptakan hanya untuk satu iklan produk saja. Jadi antara iklan yang satu dengan yang lain, *jingle*/musik akan berbeda. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk.

4.3 Pengujian Persyaratan Statistik

Metode kuantitatif membutuhkan pengujian persyaratan statistik yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, pengujian koefisien korelasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dimaksudkan untuk memastikan masing-masing pernyataan akan terklarifikasi pada variabel yang telah ditentukan. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid jika r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} merupakan hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (degree of freedom)} = n - 2$$

keterangan:

n : jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 76 responden.

Karena jumlah $n = 76$, maka df (degree of freedom) adalah $76 - 2 = 74$ dan diidentifikasi ke dalam tabel nilai *r product moment* pada taraf signifikansi sebesar 5% yaitu 0,226. Selanjutnya dari perhitungan *degree of freedom* tersebut digunakan untuk mencari besarnya t_{tabel} untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan Vaseline Men)

ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	KEPUTUSAN
Pernyataan 1	0,498	0,226	VALID
Pernyataan 2	0,676	0,226	VALID
Pernyataan 3	0,543	0,226	VALID
Pernyataan 4	0,366	0,226	VALID
Pernyataan 5	0,613	0,226	VALID
Pernyataan 6	0,444	0,226	VALID
Pernyataan 7	0,367	0,226	VALID
Pernyataan 8	0,530	0,226	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.21 diatas maka *Corrected item-Total Correlation* untuk item pernyataan variabel X (4, 5, 6, 7, 8) memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,226) sehingga dapat disimpulkan dalam tabel 4.21 bahwa kelima item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek)

ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	KEPUTUSAN
Pernyataan 9	0,268	0,226	VALID
Pernyataan 10	0,343	0,226	VALID
Pernyataan 11	0,401	0,226	VALID
Pernyataan 12	0,357	0,226	VALID

Pernyataan 13	0,240	0,226	VALID
Pernyataan 14	0,391	0,226	VALID
Pernyataan 15	0,386	0,226	VALID
Pernyataan 16	0,246	0,226	VALID
Pernyataan 17	0,292	0,226	VALID
Pernyataan 18	0,273	0,226	VALID
Pernyataan 19	0,227	0,226	VALID
Pernyataan 20	0,425	0,226	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diatas maka *Corrected item-Total Correlation* untuk item pernyataan Variabel Y (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,226) sehingga dapat disimpulkan bahwa ke duabelas pernyataan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas atau uji kehandalan dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Tabel 4.23

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.23 diatas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,627 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada Variabel X (Terpaan Iklan Vaseline Men) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.24

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.589	12

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.24 diatas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,589 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel Y (Citra Merek) dinyatakan cukup reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas Dua Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Variabel X	Variabel Y
N		76	76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.3289	47.7632
	Std. Deviation	1.33055	2.15325
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.140
	Positive	.137	.140
	Negative	-.154	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338	1.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *One-sample Kolmogorov Smirnov Test* Variabel X sebesar 0,056 dan Variabel Y sebesar 0,1. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel pada variabel X dan variabel Y berdistribusi normal.

4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1	.028
	Sig. (2-tailed)		.813
	N	76	76
Variabel_Y	Pearson Correlation	.028	1
	Sig. (2-tailed)	.813	
	N	76	76

Sumber: *Output SPSS, 2011*

Tabel 4.27

Analisis Regresi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan lemah sekali
0,200 – 0,399	Hubungan lemah, rendah tapi pasti
0,400 – 0,599	Hubungan sedang
0,600 – 0,799	Hubungan yang tinggi, kuat
0,800 – 1,000	Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: Sugiyono (183:2005) *Analisis Regresi Korelasi*

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0,028. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan korelasi (hubungan) antara kedua variabel tersebut lemah sekali yaitu pada range 0,00 – 0,199. Dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra merek

tidak selalu disebabkan oleh terpaan iklan di televisi, baik dari frekuensi iklan itu ditayangkan, durasi iklan maupun efeknya pada khalayak.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel X (terpaan iklan Vaseline Men) dan variabel Y (citra merek), angka koefisien korelasi 0,028 di atas akan dijadikan dasar untuk mengetahui t_{hitung} dikarenakan kedua variabel berdistribusi normal, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Dimana: t: nilai yang dicari

r: nilai korelasi

n: jumlah sampel

$$t_{hitung} = \frac{0,028\sqrt{76-2}}{\sqrt{1-0,028^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,028(8,6)}{\sqrt{1-0,000784}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,24}{\sqrt{0,99}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,24}{0,99}$$

$$t_{hitung} = 0,24$$

selanjutnya mencari t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Menurut Sarwono, t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁵⁸

$$DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n - 2$$

$$DK = 76 - 2$$

$$DK = 74$$

Setelah diperoleh perhitungan derajat kebebasan, yaitu 74 maka peneliti dapat menentukan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% yaitu senilai 0,226. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan perhitungan nilai t tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,24 sedangkan besar nilai t_{tabel} adalah 0,226. Nilai $0,24 > 0,226$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.

⁵⁸ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2006, hal. 162.

4.4 Pembahasan

Dikaitkan dengan jawaban rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana hubungan terpaan iklan televisi Vaseline Men dengan pembentukan citra merek dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang telah diketahui yaitu sebesar 0,028 atau dinyatakan sebagai hubungan yang lemah sekali diantara 2 (dua) variabel karena berada pada range 0,00 – 0,199. Dan dengan nilai hubungan yang positif, yakni jika terpaan iklan televisi Vaseline Men tinggi, maka citra merek yang terbentuk di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta juga akan tinggi. Maka dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel terpaan iklan dan citra merek tidak dapat dipisahkan, karena dilihat dari hasil analisis data pembentukan citra merek ditentukan oleh seberapa banyak terpaan iklan yang diterima oleh khalayak. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa pembentukan citra merek dapat diciptakan salah satunya dengan adanya terpaan iklan terhadap khalayak.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari. Berdasarkan hasil kuesioner, dalam satu hari mayoritas responden menyatakan setuju dengan penayangan iklan Vaseline Men di televisi yang berjumlah 7 sampai 10 kali dalam sehari membuat mereka tertarik dengan produk Vaseline Men.

Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media, dihitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 69,7% menyatakan sangat setuju dengan waktu tayang iklan Vaseline

Men yang berkisar 30 detik dapat membuat mereka mengetahui dan memahami isi iklan secara keseluruhan. Ini dikarenakan iklan yang tayang di televisi rata-rata hanya tayang sekitar 30 detik saja.

Perhatian yang selanjutnya akan terjadi efek setelah melihat iklan biasanya adalah berupa efek kognitif. Yaitu seperti tetap menonton iklan Vaseline Men jika iklan tersebut ditayangkan, membuat percaya pada merek Vaseline Men karena yang menjadi bintang iklannya adalah Darius Sinathrya, membuat tertarik dengan merek Vaseline Men karena penampilan Darius Sinathrya di dalam iklan, menyukai merek Vaseline Men karena menyukai bintang iklannya, dan akan mencoba/membeli merek Vaseline Men setelah melihat iklannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Lasswell. Teori ini menjelaskan bagaimana menciptakan komunikasi yang baik harus terdapat unsur-unsur proses komunikasi yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Didalam penelitian ini, komunikator yang menyampaikan pesan adalah pemasang iklan (Unilever) dengan pesannya adalah berupa iklan Vaseline Men. Yang menjadi media dalam menyampaikan pesannya adalah televisi yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yaitu citra merek Vaseline Men.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,028. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang lemah sekali yaitu pada range 0,00 – 0,199. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti iklan Vaseline Men yang ditayangkan di televisi saja, tidak

meneliti iklan-iklan yang ada di media cetak maupun iklan-iklan yang secara *below the line*. Hal inilah yang mengakibatkan hubungan antara terpaan iklan dengan pembentukan citra merek mempunyai tingkat hubungan yang lemah sekali.

Terbentuknya citra merek dipengaruhi oleh pengetahuan akan merek dan kesadaran akan merek itu sendiri. Dari pengetahuan akan tercipta citra merek yang dihasilkan dari berbagai asosiasi merek, yaitu jenis-jenis asosiasi merek lebih cenderung kepada apa yang terlihat dari produk, dukungan asosiasi merek yang merupakan kepuasan dan tindakan pembeli/konsumen terhadap produk dan berujung kepada merek, kekuatan asosiasi merek lebih kepada apa yang didapatkan oleh pembeli/konsumen dari produk, dan keunikan asosiasi merek cenderung kepada apa yang berbeda dari merek yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner, pembentukan citra merek dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar berdasarkan persentasenya, yaitu $> 50\%$ dan $< 50\%$.

Persentase $< 50\%$ adalah jumlah dimana hasil kuesionernya tidak lebih dari 50%. Yang termasuk kategori ini adalah pada pernyataan demonstrasi dalam iklan Vaseline Men sebesar 47,4% dan sebesar 35,5% pada pernyataan puas dengan produk Vaseline Men.

Sedangkan persentase $> 50\%$ adalah jumlah dimana hasil kuesionernya lebih besar dari 50%. Yang termasuk dalam kategori ini adalah pada pernyataan harga sesuai dengan kualitas sebesar 68,4%. Kemudian sebesar 76,3% pada pernyataan warna kemasan merupakan wujud khas produk. Selanjutnya pada

pernyataan ukuran kemasan produk memberikan citra positif pada merek Vaseline Men sebesar 57,9%. Dan dilanjutkan pada pernyataan desain/penampilan, bentuk kemasan dan gaya tulisan produk memberikan citra positif pada merek Vaseline Men sebesar 86,8%. Pernyataan manfaat produk Vaseline Men sebesar 52,6%. Pada pernyataan Darius Sinathrya sebagai icon merek Vaseline Men sebesar 67,1%. Selanjutnya pada pernyataan penggunaan nama merek produk "Vaseline Men", lokasi dalam iklan, sebesar 50% dan 81,6%. Sedangkan pencahayaan yang terang dan *jingle* (musik) dalam iklan sama-sama sebesar 63,2%.

Dari keseluruhan hasil kuesioner diatas terlihat bahwa citra merek dapat tercipta dari terpaan iklan yang diterima oleh khalayak.

Hasil pengujian hipotesis telah menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta. Walaupun mempunyai hubungan, tetapi hubungan yang tercipta sangatlah lemah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta selain terpaan iklan di televisi dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta, sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terpaan iklan Vaseline Men di televisi dipengaruhi oleh bagaimana cara penyajian iklan tersebut. Dengan mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 72,4% atau 55 responden dari keseluruhan responden menganggap bahwa urutan aksi dalam iklan membuat tertarik terhadap merek Vaseline Men. Selain itu terpaan iklan juga dilihat dari seberapa banyak iklan itu ditayangkan setiap harinya, berapa lama durasi iklan tersebut ditayangkan dan apa efek yang ditimbulkan pada khalayak setelah melihat iklan yang ditayangkan tersebut.
2. Pembentukan citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta dipengaruhi oleh pengetahuan akan merek dan kesadaran akan merek itu sendiri. Dari pengetahuan tersebut akan tercipta citra merek yang dihasilkan dari jenis-jenis asosiasi merek (atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan), dukungan asosiasi merek, kekuatan

asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dengan mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 81,6% atau 62 responden dari keseluruhan responden menganggap bahwa lokasi dalam iklan Vaseline Men yang berada di tempat syuting dan pemotretan merupakan tampilan yang berbeda dan keunikan dari merek Vaseline Men dan hal tersebut bisa membentuk citra merek Vaseline Men di khalayak.

3. Dari uji penghitungan koefisien korelasi, terdapat hubungan korelasional yang positif antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan citra merek sebesar 0,028. Angka tersebut bila dijabarkan dengan skala penelitian maka berada pada daerah interval 0,00 – 0,199 yang tingkat hubungannya lemah sekali, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pembentukan citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta dipengaruhi oleh terpaan iklan Vaseline Men di televisi. Walaupun mempunyai hubungan, tetapi hubungan yang tercipta sangatlah lemah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi untirta selain terpaan iklan di televisi dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran peneliti untuk dunia periklanan, khususnya iklan Vaseline Men, yaitu:

1. Agar isi pesan dalam iklan Vaseline Men yang ditayangkan di televisi dilihat dan diminati oleh masyarakat, maka iklan Vaseline Men harus meningkatkan frekuensi tayangannya di televisi agar khalayak sadar bahwa produk Vaseline Men berada disekitar mereka dan sangat mudah untuk didapatkan di semua minimarket dan supermarket.
2. Vaseline Men merupakan produk baru yang dikhususkan untuk pria energik, suka tantangan dan pekerja keras. Sehingga citra merek yang ingin dibentuk adalah bahwa Vaseline Men merupakan produk perawatan khusus bagi pria yang energik, suka tantangan dan pekerja keras, hal ini telah terlihat dalam penyajian iklannya. Diharapkan, citra merek yang telah terbentuk ini agar tetap dipertahankan karena dalam setiap elemen iklan yang akan dipakai baik audio maupun video harus dipikirkan dengan baik sehingga iklan tersebut disukai, diingat dan dicintai khalayak, karena hal tersebut akan berdampak pula terhadap perusahaan atau merek tertentu.
3. Peneliti melihat bahwa iklan sangat besar pengaruhnya terhadap merek suatu produk atau suatu perusahaan. Supaya hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men dengan pembentukan citra ini lebih kuat, maka si pembuat iklan harus dengan sangat gencar dan sangat sering untuk mempromosikan iklan tersebut, diharapkan PT. Unilever agar tidak hanya terfokus untuk

mengiklankan produk Vaseline Men di media saja, tetapi bisa juga dengan mengadakan pameran-pameran produk Vaseline Men di mal-mal atau beriklan secara *below the line*. Dan mengiklankan Vaseline Men dalam berbagai versi.

Curriculum Vitae

DIAN WAHYU PRATAMA

::: Pondok Cilegon Indah (PCI) Blok B 41 No 4 Cilegon :::

081574971248 ::: 081808005102

Date of birth: 18th May 1988

Sex: male

Email: di.wahyu@gmail.com

Twitter: @_dewe



Dian Wahyu Pratama

>> Education

1994 – 2000 : SD Negeri Kedaleman 1 Cilegon
2000 – 2003 : SMP Negeri 2 Cilegon
2003 – 2006 : SMA Negeri 1 Cilegon
2006 – 2011 : FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa Serang

>> Organizational Experience

2007 – 2008 : HMJ Ilmu Komunikasi Div. KOMINFO
2008 – 2009 : BEM FISIP UNTIRTA Div. KOMINFO