



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUK SUSU WRP TERHADAP
PERSEPSI TENTANG TUBUH IDEAL OLEH WANITA**

(STUDI EKSPLANATIF PADA IKLAN SUSU WRP VERSI LIMITED
EDITION TERHADAP ANGGOTA DARI POP PILATES METHODE STUDIO,
JAKARTA

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Jovita

11140110013

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE OF ADVERTISEMENT OF WRP
LIMITED EDITIONS VERSION TOWARDS PERCEPTION OF IDEAL
BODY BY WOMEN**

(EKSPLANATIF STUDY ON WRP LIMITED EDITION VERSION
ADVERTISING OF MEMBER OF POP PILATES METHODE STUDIO,
JAKARTA)

THESIS



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Submitted to fulfilled the requirements in order to get bachelor degree in
Communication (S.I.Kom.)

Jovita

11140110013

PUBLIC RELATIONS MAJOR
FACULTY OF SCIENCE COMMUNICATION
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERITY
TANGERANG

2015

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUK SUSU WRP TERHADAP PERSEPSI TENTANG TUBUH IDEAL OLEH WANITA

(STUDI EKSPLANATIF PADA IKLAN SUSU WRP VERSI LIMITED EDITION
TERHADAP ANGGOTA DARI POP PILATES METHODE STUDIO, JAKARTA)

Oleh:

Jovita

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 13 Febuari 2015,

Pukul 10.00 – 11.30 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Kartika Aryani, S.Sos., M.I.Kom.

Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom.,M.Si.

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi- UMN

Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.



Lembar Pernyataan tidak melakukan plagiat dalam penyusunan skripsi

Dengan ini saya :

Nama : Jovita

NIM : 11140110013

Program Studi : Public Relations

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan penyusunan skripsi , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Jakarta, 20 Januari 2015

Jovita

UMN

ABSTRAK

Televisi merupakan media yang menyediakan informasi dan hiburan kepada khalayak luas. Munculnya televisi memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan lokal, nasional, maupun multinasional untuk mengenalkan merek-merek mereka kepada penonton yang sesuai dengan target yang diinginkan. Pengenalan dan pemberian informasi tersebut diberikan kepada masyarakat melalui iklan. Iklan dapat menjadi daya tarik bagi penontonnya melalui cara yang rasional dan emosional. Daya tarik emosional inilah yang seringkali merugikan masyarakat, yaitu membuat penonton menggunakan produk atau jasa yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan karena pembuat iklan menyentuh aspek psikologis yang dirasakan oleh targetnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan tayangan iklan WRP versi limited edition terhadap persepsi mengenai tubuh ideal oleh wanita. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model efek behavioral yang telah dikembangkan oleh Comstock pada tahun 1978.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplanatif kuantitatif dengan metode kuisioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada anggota member POP Pilates Studio yang berjumlah 300 orang. Teknik sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sample yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 63 orang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Jenjang pendidikan karakteristik responden dapat dilihat sebanyak 23 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMU/Sederajat, sebanyak 35 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir D3/S1, sebanyak 5 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S2/S3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan WRP versi Limited Edition memberikan pengaruh sebesar 47,9% terhadap persepsi tentang bentuk tubuh yang ideal oleh wanita, sedangkan sisanya sebesar 52.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan iklan, Persepsi

ABSTRACT

Television is a medium that provides information and entertainment to a wide audience. The advent of television provides an opportunity for local companies, national and multinational brands to introduce them to the audience in accordance with the desired target. The introduction and provision of such information provided to the public through advertising. Advertising can be an attraction for the audience in a way that is rational and emotional. Emotional appeal is what is often detrimental to the public, which makes the audience using the products or services that are not really needed for advertisers to touch the psychological aspects perceived by the target.

The purpose of this study was to determine whether there was an effect and how much influence exposure to commercials WRP limited edition version of the perceptions of the ideal body by women. The theory used in this study is a theoretical model of behavioral effects that have been developed by Comstock in 1978.

This research is an explanatory research is quantitative questionnaire method. Data collected by distributing questionnaires to members of POP Pilates Studio members, amounting to 300 people. Techniques sample is purposive sampling. The sample used in this study amounted to 63 people. The scale used in this study is the Likert scale.

Last education characteristics of the respondents can be seen as many as 23 respondents had a high school level of educational achievement / equivalent, as many as 35 respondents had a level of educational achievement D3 / S1, a total of 5 respondents have a level of educational achievement S2 / S3. The results showed that exposure to advertising WRP Limited Edition version of 47.9% influence on the perception of an ideal body shape by women, while the remaining 52.1% is explained by other variables outside of this research.

Keywords: Advertisement exposure, Perception

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh terpaan iklan produk susu WRP terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita” ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Inco Hary Perdana, S.Ikom.,M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen mata kuliah seminar yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk penelitian ini.
3. Orang Tua, keluarga dan Frisdhi Frashnaria yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
4. Dewi Sartika, Maria Jessica, Felicia, Meishiana, Felintya, dan Tania yang telah memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. David Calvin yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan mengajari peneliti dalam penyusunan skripsi
6. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mengajari, membimbing, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki ketidaksempurnaan. Maka, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi bagi pembaca. Terima kasih.

Tangerang, 16 Februari 2015

Jovita

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian	
2.2.1 Model Efek Behavioral.....	21
2.2.2 Terpaan	23
2.2.3 Periklanan	26

2.2.4	Persepsi	32
2.2.5	Tubuh Ideal	38
2.3	Hipotesis teoritis dan pertanyaan penelitian untuk penelitian deskriptif	39
2.4	Kerangka Pemikiran	41
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Sifat Penelitian	42
3.2	Paradigma Penelitian	43
3.3	Metode Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sample	
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	46
3.5	Operasionalisasi Konsep	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Teknik Pengukuran Data	
3.7.1	Uji Validitas	55
3.7.2	Uji Reabilitas	59
3.8	Teknik Analisis Data	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Objek Penelitian	63
4.2	Hasil Penelitian	65

4.2.1	Deskriptif Karakter Responden	64
4.2.2	Uji Statistik Deskriptif	65
4.3	Uji Normalitas	94
4.4	Korelasi dan Regresi	
4.4.1	Uji Koefisien Korelasi	96
4.4.2	Uji Regresi	98
4.4.3	Uji Regresi Dimensi	100
4.5	Pembahasan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 3.6.1	Tabel Validitas Terpaan Iklan (X)	57
Tabel 3.6.1	Tabel Validitas Persepsi (Y)	58
Tabel 3.6.2	Tabel Reabilitas Terpaan Iklan (X)	59
Tabel 3.6.2	Tabel Reabilitas Persepsi (Y)	60
Tabel 4.1	Kategori Mean dari Skor Interval Variabel Terpaan Iklan	66
Tabel 4.2	Kategori Mean dari Skor Interval Variabel Persepsi	66
Tabel 4.3	Jenjang Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4	Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5	Pertanyaan Kuisisioner 1	69
Tabel 4.6	Pertanyaan Kuisisioner 2	69
Tabel 4.7	Pertanyaan Kuisisioner 3.....	70
Tabel 4.8	Pertanyaan Kuisisioner 4.....	71
Tabel 4.9	Pertanyaan Kuisisioner 5.....	71
Tabel 4.10	Pertanyaan Kuisisioner 6.....	72
Tabel 4.11	Pertanyaan Kuisisioner 7	73
Tabel 4.12	Pertanyaan Kuisisioner 8.....	73
Tabel 4.13	Pertanyaan Kuisisioner 9	74
Tabel 4.14	Pertanyaan Kuisisioner 10.....	75

Tabel 4.15	Pertanyaan Kuisiorer 11	76
Tabel 4.16	Pertanyaan Kuisiorer 12	77
Tabel 4.17	Pertanyaan Kuisiorer 13	78
Tabel 4.18	Pertanyaan Kuisiorer 14	79
Tabel 4.19	Pertanyaan Kuisiorer 15	80
Tabel 4.20	Pertanyaan Kuisiorer 16	80
Tabel 4.21	Pertanyaan Kuisiorer 17	81
Tabel 4.22	Pertanyaan Kuisiorer 18	82
Tabel 4.23	Pertanyaan Kuisiorer 19	83
Tabel 4.24	Pertanyaan Kuisiorer 20	84
Tabel 4.25	Pertanyaan Kuisiorer 21	84
Tabel 4.26	Pertanyaan Kuisiorer 22	85
Tabel 4.27	Pertanyaan Kuisiorer 23	86
Tabel 4.28	Pertanyaan Kuisiorer 24	86
Tabel 4.29	Pertanyaan Kuisiorer 25	87
Tabel 4.30	Pertanyaan Kuisiorer 26	88
Tabel 4.31	Pertanyaan Kuisiorer 27	89
Tabel 4.32	Pertanyaan Kuisiorer 28	90
Tabel 4.33	Pertanyaan Kuisiorer 29	91
Tabel 4.34	Pertanyaan Kuisiorer 30	91
Tabel 4.35	Pertanyaan Kuisiorer 31	92
Tabel 4.36	Pertanyaan Kuisiorer 32	93

Tabel 4.37	Mean Variabel X.....	93
Tabel 4.38	Mean Variabel Y.....	95
Tabel 4.40	Korelasi variabel X dan Y	99
Tabel 4.41	Nilai Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.42	Uji Regresi Linier Sederhana.....	101
Tabel 4.43	Uji Regresi Anova	102
Tabel 4.44	Model Summary	103
Tabel 4.45	Uji Regresi Dimensi Frekuensi.....	104
Tabel 4.46	Uji Regresi Dimensi Durasi.....	105
Tabel 4.47	Uji Regresi Dimensi Intensitas	106

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tabel Nielsen peningkatan belanja iklan dari tahun 2009-2011 (Tabel dalam jumlah Rp Miliar)	3
Gambar 2.2.1	Model Efek Behavioral.....	21
Gambar 2.2.4	Proses Selektif Persepsi.....	38
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	41

UMN