

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI SLOGAN IKLAN DJARUM 76 “YANG PENTING HEPPHIII...”

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Oleh:

FANNY MARCELINA WINOTO

NRP. 1423011101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2016**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Fanny Marcelina Winoto

NRP : 1423011101

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI SLOGAN IKLAN DJARUM 76 “YANG PENTING HEPPHIL...”

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 31 April 2016

Penulis



Fanny Marcelina Winoto

NRP. 1423011101

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

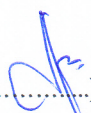
TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI SLOGAN IKLAN DJARUM 76 “YANG PENTING HEPPIII...”

Oleh:

Fanny Marcelina Winoto

NRP.1423011101

Skripsi ini disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana., S.Sos., M.I.Kom. (...)

NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Dra. Sri Moerdijati., MS.

(...)

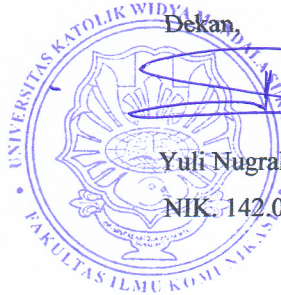
NIK. 142.LB.0852

Surabaya, 31 April 2016.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: Rabu, tanggal 15 Juni 2015.

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Yuli Nugraheni., S.Sos., M.Si.
NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|---|---------|
| 1. Ketua | : Maria Yuliasuti., S.Sos., M.Med.Kom. | (.....) |
| | NIK. 142.09.0645 | |
| 2. Sekertaris | : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. | (.....) |
| | NIK. 142.10.0651 | |
| 3. Anggota | : Dra. Sri Moerdijati., MS. | (.....) |
| | NIK. 142.LB.0852 | |
| 4. Anggota | : Noveina Silviyani Dugis., S.Sos., MA. | (.....) |
| | NIK. 142.11.6708 | |

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Fanny Marcelina Winoto
NRP : 1423011101

Menyetujui skripsi karya/ilmiah saya

Judul: TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA
MENGENAI SLOGAN IKLAN DJARUM 76 “YANG PENTING
HEPPH...”

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juni 2016



Fanny Marcelina W

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan untuk seseorang bertangan hangat dan lembut...
Untuk seseorang yang selalu menyemangatiku tiada henti...
Untuk seseorang yang selalu mendoakanku...
Untuk seorang ibu terbaik di dunia...
Mama...*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas kasih, karunia serta bimbinganNya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI SLOGAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 “YANG PENTING HEPPHIII...”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Mama dan Papa, terimakasih banyak atas dorongan, perhatian dan doanya yang membantu penulis untuk tetap berusaha sampai sekarang. Yang tidak pernah menyerah untuk selalu mendukung penulis dan menunggu dengan sabar hingga akhirnya saat ini penulis telah melewati tahap akhir pembuatan skripsi.
2. Adimas, terimakasih banyak dan banyak sekali kerena selalu mendukungku. Selalu ada kapanpun saat penulis membutuhkan bantuan, Terlebih lagi atas waktumu meski sibuk kerja sekalipun, disempatkan untuk mengantarkan penulis mencari data dan buku. Kamu banar-benar sumber ideku.
3. Theresia Intan Putri Hartiana., S.Sos., M.I.Kom. dan Dra. Sri Moerdijati., MS. Selaku dosen pembimbing yang baik hati yang selalu memberikan waktu luangnya untuk konsultasi mulai dari proposal hingga skripsi ini dan juga terimakasih karena telah banyak membantu dalam memberikan masukan-masukan yang berarti hingga skripsi ini selesai.
4. Yuli Nugraheni., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, terimakasih atas kebaikan dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga penulis mempunyai semangat kembali untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu.
5. Maria Yuliasuti., S.Sos., M.Med.Kom. dan Noveina Silviani Dugis., S.Sos., MA., selaku dosen penguji, yang banyak membantu penulis pada saat revisi skripsi ini maupun saat sidang. Dan juga memberikan kesempatan kepada penulis untuk kembali percaya diri dalam mengajukan sidang skripsi lagi.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, terimakasih atas banyak ilmu yang sudah diberikan penulis selama menempuh studi. Banyak pengetahuan dan pengalaman yang penulis dapat dari Beliau-beliau semuanya.
7. Staf Fakultas Ilmu Komunikasi, Aji Tina dan Djati atas segala kesabarannya dalam membantu penulis ini dan itu untuk keperluan skripsi ini.
8. Angli, sobat yang sudah lulus duluan, makasih banyak untuk supportnya. Bella dan Rere, yang putus ditengah kuliahnya, makasih juga selalu menemani penulis saat penulis butuh. Thanks a lot, guys,
9. Dan berbagai pihak yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati kalian semua.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi bagi yang membaca.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRAC	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1.Latar Belakang Masalah	1
I.2.Rumusan Masalah	9
I.3.Tujuan Penelitian	9
I.4.Batasan Penelitian	9
I.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1. KerangkaTeori	11
II.1.1. Proses Komunikasi	11
II.1.2. Tingkat Pengetahuan	13
II.1.2.1. Faktor-faktor Tingkat Pengetahuan	15
II.1.2.2. Pengukuran Pengetahuan	16
II.1.3. Merek (<i>Brand</i>)	17
II.1.3.1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	17
II.1.4. Slogan	18
II.1.4.1. Elemen Estetis Pembentuk Slogan	19
II.1.5. Media Komunikasi	24
II.2. Nisbah Antar Konsep	26

II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	29
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
III.2. Metode Penelitian	29
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	30
III.4. Definisi Konseptual	30
III.5. Definisi Operasional	31
III.6. Populasi dan Sampel	32
III.7. Teknik Penarikan Sampel	33
III.8. Teknik Pengumpulan Data	34
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	36
III.10. Teknik Analisis Data	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	39
IV.1.1. Profil Perusahaan	39
IV.1.2. Produk Djarum	41
IV.1.3. Djarum 76	42
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
IV.2.1. Uji Validitas	44
IV.2.2. Uji Reliabilitas	45
IV.3. Hasil Penelitian	46
IV.3.1. Identitas Responden	47
IV.3.2. Deskripsi Tingkat Pengetahuan Responden	52
IV.4. Tingkat Pengetahuan Mengenai Slogan Djarum 76	58
IV.5. Analisis Tabulasi Silang	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
V.1. Kesimpulan	68
V.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Tabel Pembagian Slogan Djarum 76 Tahun 2002 dan 2007 ..	5
Tabel II.1. The Lavidge-Steiner <i>Traditional of Effect</i>	14
Tabel III.1. Jumlah Sampel Kecamatan Tiap Wilayah	34
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.4. Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel IV.6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel IV.7. Tingkat Pengetahuan Slogan Elemen Warna	53
Tabel IV.8. Tingkat Pengetahuan Slogan Elemen Tipografi	56
Tabel IV.9. Interval Kelas	59
Tabel IV.10. Deskripsi Tingkat Pengetahuan	59
Tabel IV.11. Tingkat Pengetahuan Keseluruhan	61
Tabel IV.12. Tabulasi Silang I (Jenis Kelamin–Tingkat Pengetahuan) ..	63
Tabel IV.13. Tabulasi Silang II (Usia–Tingkat Pengetahuan)	64
Tabel IV.14. Tabulasi Silang III (Pendidikan–Tingkat Pengetahuan)	65
Tabel IV.15. Tabulasi Silang IV (Pekerjaan–Tingkat Pengetahuan)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1. Logo Perusahaan PT. Djarum Indonesia	39
Gambar IV.2. Logo Djarum 76	42
Gambar IV.3. Logo Djarum 76 Filter Gold	42
Gambar IV.4. Slogan Djarum 76	43
Gambar IV.5. Slogan Djarum 76 Filter Gold	43

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1. Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	12
Bagan II.2. Bagan Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	74
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reabilitas	76
Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden	77
Lampiran 4. Tabulasi Silang	78
Lampiran 6. Coding	83

ABSTRAK

Fanny Marcelina Winoto NRP.1423011101. TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI SLOGAN IKLAN DJARUM 76 “YANG PENTING HEPPIII...”

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai slogan iklan Djarum 76. Slogan sebagai bagian dari identitas produk merupakan aset yang sangat penting karena melalui slogan, pesan dapat disampaikan kepada khalayak dengan mengena. Slogan sebagai tanda dan Bahasa juga dapat digunakan sebagai alat utama untuk menciptakan gambaran realitas sesuai konstruksi pembuatnya, yaitu Djarum 76. Djarum 76 merupakan salah satu merek rokok kretek tanpa filter dari PT. Djarum yang diperkenalkan pada tahun 1976. Sejak tahun 2007 hingga sekarang, Djarum 76 tetap mempertahankan ungkapan slogan “Yang Penting Heppiii...” dan dimunculkan di berbagai media komunikasi, seperti surat kabar, televisi, billboard, poster dan brosur maupun event dan sponsorship. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat mengenai slogan iklan Djarum 76 bila dilihat dari dua elemen dasar visual yaitu warna dan tipografi, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 calon responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil akhir penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang rendah mengenai slogan iklan Djarum 76 “Yang Penting Heppiii...”, baik dari elemen warna maupun elemen tipografi yang merupakan elemen dasar visual pembentuk slogan.

Kata kunci: Tingkat Pengetahuan, Slogan, Djarum 76.

ABSTRAC

Fanny Marcelina Winoto NRP.142301101. THE KNOWLEDGE LEVEL OF SURABAYA PEOPLE ABOUT DJARUM 76 COMMERCIAL SLOGAN “YANG PENTING HEPPIII...”.

This research is done to understand the knowledge level of Surabaya people about Djarum 76 commercial slogan. Slogan is a part of product identity which is very important, because from catchword, message can be delivered to people. Slogan as a sign and language also used for main tools for create reality vision as maker construction. Djarum 76 is the one of many nonfilter cigarette product which introduced by PT. DJARUM in 1976. Since 2007 till now, Djarum 76 keep the slogan “Yang Penting Heppiii...” and displayed in many communication media like newspaper, television, billboard, poster and brochure, even an event and sponsorship. To know how is the level of society knowledge about the Djarum 76 commercial slogan can be seen from two basic visual element which is color and typography, researcher do quantitative descriptive research with gave 100 questioner to respondent with simple random sampling method. This result of this research is that people of Surabaya have low knowledge level about Djarum 76 commercial slogan “Yang Penting Heppiii...” even from color element or typographic element which is the visual basic element for slogan to build.

Key word: the knowledge level, slogan, Djarum 76.