



UNIVERSITAS INDONESIA

**RESPON KHALAYAK TERHADAP PENGGUNAAN
UNSUR-UNSUR BUDAYA ASING DALAM IKLAN
(STUDI PADA IKLAN TELEVISI NU GREEN TEA
VERSI “*TRADITIONAL JAPANESE SONG*”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**SANDY ELYSABETH VERONICA
0904010502**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Sandy Elysabeth Veronica

NPM : 0904010502

Tanda Tangan :

Tanggal : 20 Desember 2008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Sandy Elysabeth Veronica
NPM : 0904010502
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Respon Khalayak terhadap Penggunaan Unsur-
Unsur Budaya Asing dalam Iklan (Studi pada Iklan
Televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese
Song*”)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Strata Satu Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si (.....)

Penguji : Drs. Helmi Qodrat Ichtiat, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Drs. Hari Radiawan, MA (.....)

Sekretaris Sidang : Donna Asteria, S.Sos, M.Hum (.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus karena saya sudah boleh menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial di bidang Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Skripsi ini membahas mengenai respon khalayak terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Saya tertarik untuk meneliti hal tersebut karena saat ini tengah gencarnya iklan perusahaan dan pengiklan menggunakan pendekatan budaya lokal dalam iklan mereka, dengan harapan agar iklan lebih mudah diterima dan diingat. Namun, salah satu perusahaan *food and beverages* ABC President justru menggunakan nuansa budaya asing yang sangat kental dalam salah satu iklan produk mereka yaitu Nu Green Tea. Meski menggunakan unsur budaya asing yang kurang dipahami oleh masyarakat Indonesia yang merupakan *target audience*-nya, iklan ini berhasil meraih perhatian khalayaknya. Saya ingin melihat bagaimanakah respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan seperti ini.

Dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang dikarenakan keterbatasan yang saya miliki. Namun saya berharap skripsi ini dapat memberikan dampak positif dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada begitu banyak pihak yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Depok, 20 Desember 2008

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berhasilnya skripsi ini saya selesaikan, berjuta ucapan terima kasih saya ucapkan kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungannya sebagai berikut.

1. Tuhan Yesus atas segala berkat yang telah diberikan pada saya, dan penyertaan-Nya selama saya mengerjakan skripsi ini.
2. Papa dan Mama yang tidak henti-hentinya menyuruh saya segera menyelesaikan skripsi saya. Beres bos!
3. Adik-adik saya, Erika, Juna dan Puped yang selalu seperti biasa tidak banyak membantu namun selalu memberi dukungan dengan segala kecacatan tingkat tinggi yang mengocok perut.
4. Bapak Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing saya yang lelet dan selalu terlambat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Duty, Inta, Alin, dan Laras; *grapegroup* yang lulus duluan meninggalkan saya dan juga tak kalah cerewetnya dengan Papa Mama dalam menyuruh saya segera menyelesaikan skripsi saya, dan Cita yang juga ditinggal lulus oleh *peargroup*-nya dan selalu ambisius mengingatkan saya akan *deadline deadline deadline. It's over, fiih~!*
6. Para pembimbing bayangan Duty, Pino, dan Tira yang selalu siap membantu, terutama soal SPSS. Dan sahabat seperjuangan Ratih dan Nurina, juga Abas yang sering saya sabotase jam bimbingannya dengan Mas Helmi... *thanks* Bas!
7. KOMUNIKASI UI 2004, Rae, Didin, Dimas, Yudo, Jujun, Asril, Mimoy, Rahma, Okky, Neqy, Putri, Awing, Nanda, Rut, Swasti, Nika, dan lain semuanya, terima kasih untuk keceriaan dan kebersamaan dalam suka dan duka selama empat tahun yang sangat berkesan ini. Terutama untuk Kelompok 7; ada Sanya Duty Alin Sandy Rakha, ada Dyahe dan juga Samantha!

8. Seluruh teman-teman senior maupun junior Komunikasi UI. Kawan-an tebengan dan penebeng sejati; Budi, Yona, dan Berty serta TITS FC dan para *supporter* setianya. Para penghuni Takor dan bocah-bocah FISIP UI.
9. Sindikat MDGs terutama Ole, Dewe, Satriyo, dan Awo yang sama-sama menjadikan MDGs alasan tertundanya kelulusan kemarin dan berjanji untuk lulus bareng tahun ini. Mana mana mana mana kalian???
10. Sahabat dunia mayaku, Plurk dan para Plurkers-nya, Facebook, Multiply, Youtube, Deviantart, dan Myspace yang selalu siap menghibur saat skripsi mulai *stuck* dan membuat sesak napas.
11. Teman-teman yang sudah banyak membantu mengisi bahkan sampai ikut-ikutan menyebar kuesioner saya. Terima kasih banyak.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. *And last but not least*, peluk cium sayang khusus untuk Edward, Ben, Jimmy, dan John yang selalu setia menemani saya mengerjakan skripsi sampai pagi buta, serta si bodoh bersaudara Jensen dan Jared yang bahkan menemani hingga detik-detik tanda tangan *acc* dan revisi skripsi. *Love you all lads!*

Depok, 20 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandy Elysabeth Veronica

NPM : 0904010502

Program Studi : S1 Reguler

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Respon Khalayak terhadap Penggunaan Unsur-Unsur Budaya Asing dalam Iklan
(Studi pada Iklan Televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 20 Desember 2008

Yang menyatakan

(Sandy Elysabeth Veronica)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	7
BAB 2: KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1. Kerangka Konsep.....	8
2.2. Tinjauan Teori.....	9
2.2.1. <i>Cognitive Response Model</i>	9
2.2.2. Persepsi.....	12
2.2.3. <i>Hierarchy of Effects Model</i>	14
2.2.4. Budaya.....	16
2.2.4.1. Budaya Asing.....	17
2.2.4.2. Unsur Budaya Asing.....	18
2.3. Definisi Konseptual.....	20
2.3.1. Respon.....	20
2.3.3. Iklan.....	20
2.3.3.1. Iklan Televisi.....	21
2.4. Model Analisis.....	22
BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Metodologi Penelitian.....	23
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	23
3.1.2. Pendekatan Penelitian.....	23
3.1.3. Jenis Penelitian.....	23
3.1.4. Desain Penelitian.....	24
3.1.5. Subjek Penelitian.....	24
3.1.5.1. Unit Analisis.....	25
3.1.5.2. Populasi.....	25

3.1.5.3. Sampel.....	25
3.1.5.4. Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3. Metode Pengukuran.....	27
3.3.1. Objek yang akan diukur.....	27
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.3.3. Uji Validitas.....	28
3.3.4. Uji Normalitas.....	29
3.4. Metode Analisis Data.....	29
3.4.1. Analisis Univariat.....	29
3.4.2. Analisis Tabel Silang.....	30
3.5. Operasionalisasi Konsep.....	30
3.6. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	42
3.6.1. Keterbatasan Penelitian.....	42
3.6.2. Kelemahan Penelitian.....	42
BAB 4: ANALISIS DATA.....	43
4.1. Pelaksanaan Survey.....	43
4.2. Karakteristik Responden.....	43
4.2.1. Jenis Kelamin.....	43
4.2.2. Usia.....	43
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	44
4.2.4. Pekerjaan.....	44
4.2.5. Pengeluaran Per Bulan.....	45
4.3. Uji Reliabilitas.....	45
4.4. Uji Validitas.....	46
4.4.1. Sub Sub Dimensi Video untuk <i>Awareness</i>	48
4.4.2. Sub Sub Dimensi Audio untuk <i>Awareness</i>	50
4.4.3. Sub Sub Dimensi Video untuk <i>Knowledge</i>	51
4.4.4. Sub Sub Dimensi Audio untuk <i>Knowledge</i>	53
4.4.5. Sub Sub Dimensi Video untuk <i>Liking</i>	55
4.4.6. Sub Sub Dimensi Audio untuk <i>Liking</i>	57
4.4.7. Sub Sub Dimensi Video untuk <i>Preference</i>	58
4.4.8. Sub Sub Dimensi Audio untuk <i>Preference</i>	60
4.4.9. Sub Sub Dimensi Video untuk <i>Conviction</i>	62
4.4.10. Sub Sub Dimensi Audio untuk <i>Conviction</i>	64
4.5. Uji Normalitas.....	65
4.5.1. Sub Dimensi <i>Awareness</i>	65
4.5.2. Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	66
4.5.3. Sub Dimensi <i>Liking</i>	66
4.5.4. Sub Dimensi <i>Preference</i>	67
4.5.5. Sub Dimensi <i>Conviction</i>	67
4.6. Analisis Deskriptif.....	68
4.5.1. Dimensi Respon Kognisi terhadap Iklan.....	68
4.5.2. Dimensi Respon Afeksi terhadap Iklan.....	76
4.7. Analisis Tabel Silang.....	86
4.7.1. Sub Dimensi <i>Awareness</i>	86
4.7.2. Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	87

4.7.3. Sub Dimensi <i>Liking</i>	87
4.7.4. Sub Dimensi <i>Preference</i>	88
4.7.5. Sub Dimensi <i>Conviction</i>	89
4.8. Analisis Pertanyaan Terbuka.....	90
BAB 5: INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN.....	95
5.1. Interpretasi Data.....	95
5.1.1. <i>Awareness</i> pada Iklan.....	95
5.1.2. <i>Knowledge</i> pada Iklan.....	97
5.1.3. <i>Liking</i> pada Iklan.....	98
5.1.4. <i>Preference</i> pada Iklan.....	98
5.1.5. <i>Conviction</i> pada Iklan.....	100
5.2. Kesimpulan.....	101
5.3. Implikasi Studi.....	103
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	103
5.3.2. Implikasi Praktis.....	104
5.4. Rekomendasi.....	104
5.4.1. Rekomendasi Akademis.....	104
5.4.2. Rekomendasi Praktis.....	104
DAFTAR REFERENSI.....	106
LAMPIRAN : Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Reliabilitas	
Lampiran 3. Faktor Analisis	
Lampiran 4. Tabel Distribusi	
Lampiran 5. Tabel Frekuensi	
Lampiran 6. Tabel Silang	
Lampiran 7. <i>Storyboard</i> Iklan	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2. Usia Responden.....	43
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.5. Pengeluaran Per Bulan Responden.....	45
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.8. <i>Rotated Component Matrix</i> Video untuk <i>Awareness</i>	48
Tabel 4.9. <i>Rotated Component Matrix</i> Audio untuk <i>Awareness</i>	50
Tabel 4.10. <i>Rotated Component Matrix</i> Video untuk <i>Knowledge</i>	51
Tabel 4.11. <i>Rotated Component Matrix</i> Audio untuk <i>Knowledge</i>	53
Tabel 4.12. <i>Rotated Component Matrix</i> Video untuk <i>Liking</i>	55
Tabel 4.13. <i>Rotated Component Matrix</i> Audio untuk <i>Liking</i>	57
Tabel 4.14. <i>Rotated Component Matrix</i> Video untuk <i>Preference</i>	58
Tabel 4.15. <i>Rotated Component Matrix</i> Audio untuk <i>Preference</i>	60
Tabel 4.16. <i>Rotated Component Matrix</i> Video untuk <i>Conviction</i>	62
Tabel 4.17. <i>Rotated Component Matrix</i> Audio untuk <i>Conviction</i>	64
Tabel 4.18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Awareness</i>	65
Tabel 4.19. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Knowledge</i>	66
Tabel 4.20. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Liking</i>	66
Tabel 4.21. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Preference</i>	67
Tabel 4.22. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Conviction</i>	67
Tabel 4.23. Penilaian Sub Dimensi <i>Awareness</i>	68
Tabel 4.24. Penilaian Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	71
Tabel 4.25. Penilaian Sub Dimensi <i>Liking</i>	76
Tabel 4.26. Penilaian Sub Dimensi <i>Preference</i>	79
Tabel 4.27. Penilaian Sub Dimensi <i>Conviction</i>	82
Tabel 4.28. Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 1.....	90
Tabel 4.29. Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 2.....	91
Tabel 4.30. Hasil Alasan Responden terhadap Pertanyaan 2.....	91
Tabel 4.31. Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3a.....	92
Tabel 4.32. Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3b.....	92
Tabel 4.33. Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 4.....	93
Tabel 4.34. Hasil Alasan Responden terhadap Pertanyaan 4.....	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Nilai Rata-Rata Sub Dimensi <i>Awareness</i>	70
Grafik 4.2. Perbandingan <i>Mean Awareness</i> antar Unsur-Unsur Budaya....	71
Grafik 4.3. Nilai Rata-Rata Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	74
Grafik 4.4. Perbandingan <i>Mean Knowledge</i> antar Unsur-Unsur Budaya....	75
Grafik 4.5. Nilai Rata-Rata Dimensi Kognisi.....	75
Grafik 4.6. Nilai Rata-Rata Sub Dimensi <i>Liking</i>	78
Grafik 4.7. Perbandingan <i>Mean Liking</i> antar Unsur-Unsur Budaya.....	78
Grafik 4.8. Nilai Rata-Rata Sub Dimensi <i>Preference</i>	81
Grafik 4.9. Perbandingan <i>Mean Preference</i> antar Unsur-Unsur Budaya....	82
Grafik 4.10. Nilai Rata-Rata Sub Dimensi <i>Conviction</i>	84
Grafik 4.11. Perbandingan <i>Mean Conviction</i> antar Unsur-Unsur Budaya...	85
Grafik 4.12. Nilai Rata-Rata Dimensi Afeksi.....	85

