



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN DENGAN UNSUR  
HUMOR TERHADAP TINGKAT ASOSIASI MEREK NU  
GREEN TEA SEBAGAI TEH KESEHATAN  
(STUDI KASUS IKLAN TELEVISI NU GREEN TEA VERSI  
NYANYIAN JEPANG “SO RA NO SHITA DEE  
OOKIKUNATE”)**

**SRIPSI**

**DIAH MARFI ANITA  
0904211176**

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



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN DENGAN UNSUR  
HUMOR TERHADAP TINGKAT ASOSIASI MEREK NU  
GREEN TEA SEBAGAI TEH KESEHATAN  
(STUDI KASUS IKLAN TELEVISI NU GREEN TEA VERSI  
NYANYIAN JEPANG “SO RA NO SHITA DEE  
OOKIKUNATE”)**

**SRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi

**DIAH MARFI ANITA  
0904211176**

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

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

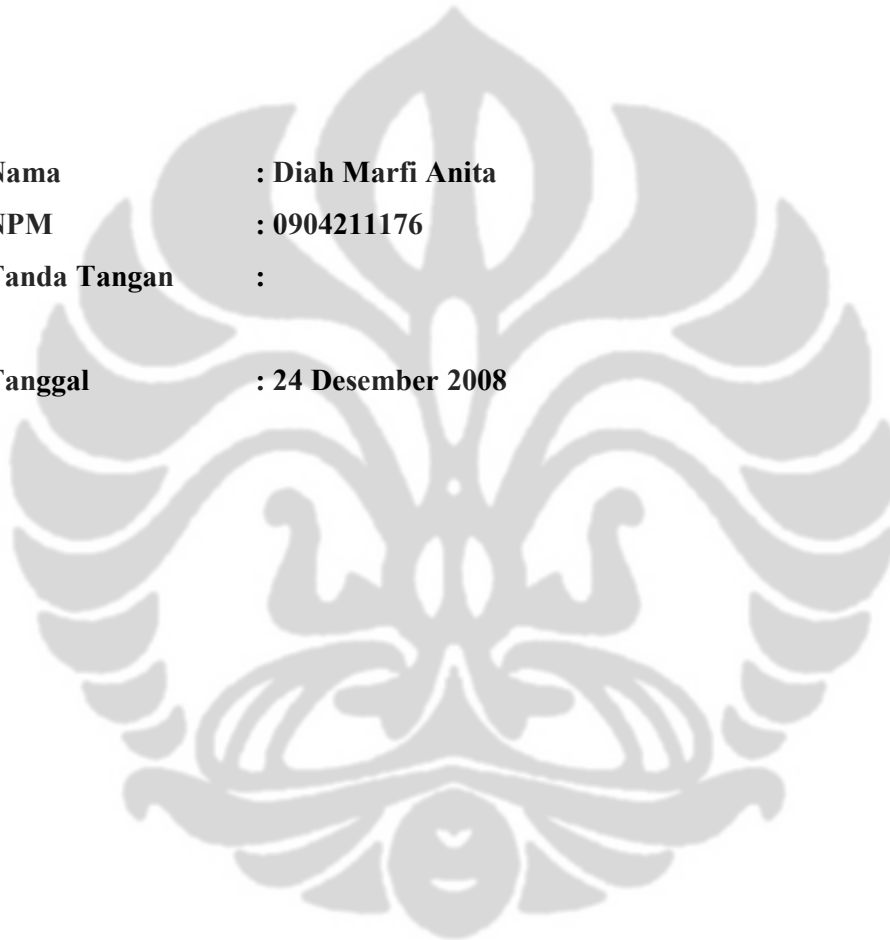
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

**Nama** : **Diah Marfi Anita**

**NPM** : **0904211176**

**Tanda Tangan** :

**Tanggal** : **24 Desember 2008**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Diah Marfi Anita  
NPM : 0904211176  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Iklan Dengan Unsur Humor Terhadap Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea Sebagai Teh Kesehatan (Studi Kasus Iklan Nu Green Tea Versi Nyanyian Jepang “So ra no shita dee ookikunate”

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Hardiyanto, MSi (.....)

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, MSi (.....)

Ketua Sidang : Drs. Askariani B. Hidayat, Msi (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 15 Desember 2008

## KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana komunikasi jurusan periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si. selaku Ketua Program S1 Ekstensi Komunikasi, yang telah memberi berbagai kemudahan untuk skripsi ini.
- (2) Drs. Hardiyanto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
- (3) Drs. Sunarto Prayitno, M.Si selaku Penguji Ahli yang banyak memberi saran dan kritik sebagai masukan penting untuk skripsi ini.
- (4) Drs. Zulham, M.Si, selaku Sekretaris sidang skripsi ini, terima kasih untuk catatan-catatan revisi sidangnya cukup membantu.
- (5) Sdri. Ratna Yuniasari, Senior Copywriter NEO Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- (6) Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini, Bu akhirnya saya lulus juga.
- (7) Suami saya tercinta yang sudah memberikan dukungan tanpa kenal lelah dan terus menyemangati saya, untuk tetap fokus ayo lulus.
- (8) Kakak-kakak ipar dan Om serta Bulik yang sudah mengingatkan saya ayoo segera selesai skripsinya
- (9) Bu Gita dan Pak Bri, serta teman-teman di ISBG/BriyanKom yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini
- (10) Danang Prasetyo untuk skripsi *emotional bondingnya* yang cukup membantu

- (11) Pino terima kasih untuk privat spssnya, serta materi presentasi power pointnya, sangat membantu sekali, serta tips-tips pada waktu sidang.
- (12) Mira, terima kasih banyak sudah menemani saat mencari responden untuk skripsi saya, ayoo segera lulus
- (13) Yudho dan Tasya terima kasih untuk kebersamaanya selama bimbingan, berkat semangat kalian semua akhirnya skripsi ini selesai juga
- (14) Mas Hisyam, yang sudah mengajari saya untuk lebih mengerti SPSS dan segala seluk beluk metodologi, yang cukup membantu untuk skripsi saya
- (15) Citra, terima kasih untuk pinjaman bukunya sangat membantu sekali
- (16) Teman-teman di kos Pejaten 58, terima kasih yaa untuk tidak bosan-bosan mengingatkan saya ayoo segera lulus, akhirnya aku selesai juga lho mbak
- (17) Para petugas perpustakaan yang membantu peminjaman berbagai buku.
- (18) Para petugas administrasi progam sarjana ekstensi komunikasi yang membantu menyiapkan segala sesuatu untuk kelulusan saya
- (19) Seluruh responden yang budiman dan rela menyisakan waktunya.
- (20) Teman-teman ekstensi periklanan ADEXT 2004, terima kasih untuk pertemanan dan persahabatanya selama ini, etik akhirnya aku lulus juga, menyusul kalian
- (21) Serta semua pihak yang belum sempat disebutkan. Terimakasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sekalian sebagai masukan yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi siapa saja yang membacanya di kemudian hari.

Depok, Desember 2008

**Diah Marfi Anita**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKHIR

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Marfi Anita  
NPM : 0904211176  
Program Studi : Periklanan  
Departemen : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh Persepsi Iklan Dengan Unsur Humor Terhadap Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea sebagai Teh Kesehatan.  
(Studi Kasus Iklan Televisi Nu Green Tea Versi Nyanyian Jepang “*so ra no shita dee ooki kunate*”)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuatdi: Depok  
Pada Tanggal: 1 Desember 2008  
Yang Menyatakan

(Diah Marfi Anita)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
II.I.1 Hubungan Humor dan Tingkat Asosiasi Merek.....	9
II.I.2 Hubungan Persepsi dan Tingkat Asosiasi Merek.....	10
II.I.3 Teori Persepsi.....	11
II.I.3.1. <i>Exposure</i> .....	12
II.I.3.2. <i>Attention</i> .....	13
II.I.3.3. <i>Interpretation</i> .....	13
II.I.4. Teori Humor.....	14
II.I.5 Teori Asosiasi Merek.....	15
II.I.6 Produksi Iklan Televisi.....	17
II.I.6.1. Unsur Visual.....	17
II.I.6.2. Unsur Audio.....	18
II.I.7 Definisi Iklan.....	18
II.I.8 Definisi Merek.....	18
II.II Kerangka Konseptual.....	19
II.II.1. Persepsi Pada Iklan Dengan Unsur Humor.....	19
II.II.2 Asosiasi Merek.....	21
II.II.3 Produksi Iklan Televisi.....	24
II.II.3.1 Unsur Video (Visual).....	24
II.II.3.2. Unsur Audio.....	26
BAB III METODOLOGI.....	27
III.1. Paradigma Penelitian.....	27
III.2. Pendekatan Penelitian.....	27
III.3. Sifat Penelitian.....	27
III.4. Metode Penelitian.....	28
III.5. Subyek Penelitian.....	28
III.5.1. Unit Analisis.....	28
III.5.2. Populasi.....	28
III.5.3. Sample.....	29
III.6. Metode Pengumpulan Data.....	30



III.6.1. Data Primer .....	30
III.6.4. Operasionalisasi Konsep .....	30
III.6.4.1 Hipotesis Teori .....	30
III.6.4.2. Model Analisis .....	31
III.6.4.3. Variable Persepsi Pada Iklan dengan Unsur Humor ....	31
III.6.4.4. Variable Tingkat Asosiasi Merek .....	36
III.7. Metode Pengukuran Data .....	38
III.7.1. Tingkat Pengukuran .....	38
III.7.2. Skala Pengukuran .....	38
III.8. Reliabilitas & Validitas Pengukuran .....	39
III.8.1. Reliabilitas .....	39
III.8.2. Validitas .....	39
III.9. Metode Analisis Data .....	39
III.9.1. Analisis Univariat .....	39
III.9.2. Analisis Bivariat .....	40
III.10. Hipotesis Penelitian .....	41
III.11. Hipotesis Statistik .....	41
III.12 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian .....	42
III.12.1 Keterbatasan Penelitian .....	42
III.12.2 Kelemahan Penelitian .....	42
BAB IV ANALISA DATA .....	43
IV.1. Pelaksanaan Survey .....	43
IV.2. Karakteristik Responden .....	43
IV. 2.1 Usia Responden .....	43
IV.2.2. Latar Belakang Pendidikan Responden .....	44
IV.2.3. Pengeluaran Responden Per Bulan .....	44
IV.2.4. Profile Responden .....	45
IV.3. Uji Reliabilitas .....	45
IV.3.1. Uji Reliabilitas Variable Persepsi Pada Iklan .....	46
IV.3.2. Uji Reliabilitas Variable Asosiasi Merek .....	46
IV.4. Uji Validitas .....	47
IV.4.1. Uji Validitas Persepsi Pada Iklan .....	47
IV.4.2. Uji Validitas Tingkat Asosiasi Merek .....	54
IV.5. Analisis Univariat .....	59
V.5.1. Persepsi Iklan dengan Unsur Humor .....	60
V.5.2. Asosiasi Merek .....	68
IV.6. Analisis Bivariat .....	74
IV.6.1. Uji Korelasi Pearson .....	74
IV.6.2. Uji Regresi Sederhana .....	75
BABV INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN .....	77
V.1. Interpretasi Data .....	77
V.1.1. Persepsi Iklan dengan Unsur Humor .....	77
V.1.1.1 Tahapan Exposure .....	77
V.1.1.2. Dimensi Attention .....	78
V.1.1.3. Dimensi Interpretation .....	78

V.1.2. Asosiasi Merek .....	79
V.1.3. Hubungan Kedua Variable .....	80
V.2. Kesimpulan .....	81
V.3. Implikasi Studi .....	82
V.4. Rekomendasi .....	83
DAFTAR REFERENSI .....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Information Processing for Consumer Decision Making</i> .....	12
Gambar 2.2. Tabel Adegan .....	20
Gambar 2.3. Tabel Adegan .....	23
Gambar 2.4 Tabel Adegan .....	25
Gambar 3.1 Model Analisis .....	31
Gambar 3.2 OKA Variable Persepsi Humor .....	31
Gambar 3.3 OKA Variable Asosiasi Merek .....	36
Gambar 4.1 Usia Responden .....	43
Gambar 4.2. Latar Belakang Pendidikan Responden .....	44
Gambar 4.3 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	45
Gambar 4.4. Reliabilitas Persepsi Humor .....	46
Gambar 4.5 Reliabilitas Asosiasi Merek .....	46
Gambar 4.6 KMO and Bartlett's Test Dimensi <i>Attention</i> .....	48
Gambar 4.7. Rotated Component Matrix Sub Dimensi Visual .....	48
Gambar 4.8. KMO and Bartlett's Test Dimensi <i>Interpretation</i> .....	50
Gambar 4.9. Rotated Component Matrix Sub Dimensi Visual.....	51
Gambar 4.10 KMO and Bartlett's Test Dimensi <i>Product Atribut</i> .....	54
Gambar 4.11. Rotated Component Matrix Dimensi <i>Product Atribut</i> ...	54
Gambar 4.12. KMO and Bartlett's Test Dimensi <i>Customer/User</i> ....	56
Gambar 4.13. Rotated Component Matrix Dimensi <i>Customer / User</i> ...	57
Gambar 4.14 KMO and Bartlett's Test Dimensi <i>Competitor</i> .....	58
Gambar 4.15 Rotated Component Matrix Dimensi <i>Competitor</i> .....	58
Gambar 4.16 Tabel Frekuensi <i>Exposure</i> - Frekuensi .....	60

Gambar 4.17 Tabel Frekuensi Exposure- Durasi .....	61
Gambar 4.18. Tabel Frekuensi Atensi Sub Dimensi Visual.....	61
Gambar 4.19. Tabel Frekuensi Atensi Sub Dimensi Audio .....	63
Gambar 4.20 Tabel Frekuensi Interpretasi Sub Dimensi Visual.....	64
Gambar 4.21. Tabel Frekuensi Atensi Sub Dimensi Audio .....	67
Gambar 4.22. Tabel Frekuensi Dimensi Customer Benefit .....	68
Gambar 4.23. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Product Atribut</i> .....	69
Gambar 4.24. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Application</i> .....	71
Gambar 4.25. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Customer/User</i> .....	71
Gambar 4.26. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Lifestyle</i> .....	72
Gambar 4.27. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Competitor</i> .....	73
Gambar 4.28. Tabel Frekuensi Dimensi <i>Country Of origin</i> .....	73
Gambar 4.29. Tabel Frekuensi Dimensi Teknologi .....	74
Gambar 4.30. Korelasi Pearson Persepsi Humor Terhadap Asosiasi Merek....	75
Gambar 4.31. Tabel R Square Persepsi Humor Terhadap Asosiasi Merek .....	76
Gambar 4.32 Tabel ANOVA Persepsi Humor Terhadap Asosiasi Merek ....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 TVC Nu Green Tea .....	xvii
Lampiran 2 Kuesioner .....	xxiii
Lampiran 3 Reliabilitas .....	xxviii
Lampiran 4 Validitas .....	xxxiii
Lampiran 5 Korelasi & Regresi .....	xlviii

