



**HUBUNGAN PERHATIAN KEPADA TAYANGAN IKLAN XL VERSI
“LOGO BARU XL” DI TELEVISI DENGAN MINAT BELI MAHASISWA
FISIP UHAMKA JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Nama: Reza Octa Rizki

NIM: 0806015108

Peminatan: Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2016**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reza Octa Rizki

NIM : 0806015108

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian Kepada Tayangan Iklan XL Versi “Logo Baru XL” di Televisi Dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi saya dengan judul di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian proposal skripsi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jakarta, Februari 2016

Yang menyatakan

Reza Octa Rizki

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan XL versi “Logo Baru XL” di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

Nama : Reza Octa Rizki

NIM : 0806015108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal: 1 Februari 2016



Eko Digdoyo S. Pd, M. Hum

Tanggal: 1 Februari 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan XL versi “Logo Baru XL” di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

Nama : Reza Octa Rizki

NIM : 0806015108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan


Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 6 Februari 2016 dan dinyatakan LULUS.



Farhan Muntafa, M. Stat

Penguji I

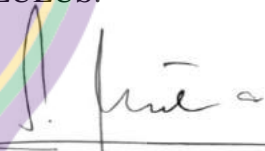
Tanggal: 5 Maret 2016



Dr. Maryono Basuki, M. Si.

Pembimbing I

Tanggal: 26 Februari 2016



Said Ramadhan, S. Sos, M. Si

Penguji II

Tanggal: 2 Maret 2016



Eko Digdoyo, S. Pd, M. Hum.

Pembimbing II

Tanggal: 26 Februari 2016

Mengetahui,
Dekan



Said Ramadhan, S. Sos, M. Si

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan XL versi “Logo Baru XL” di Televisi dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

Nama : Reza Octa Rizki

NIM : 0806015108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 123 + xv halaman + 54 tabel + 5 gambar

Dalam kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, selain produsen ponsel yang bersaing dengan mengeluarkan beberapa varian ponsel, para *provider* pun ikut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak agar tertarik terhadap produk mereka. Salah satu produk barang atau jasa yang diiklankan melalui televisi yaitu XL Axiata. Bertepatan dengan ulang tahun nya yang ke 18 XL Axiata menayangkan iklan versi logo baru XL di televisi. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat hubungan perhatian kepada tayangan iklan XL versi “logo baru XL” di televisi dengan minat beli pada Mahasiswa FISIP Uhamka Jakarta?

Penelitian ini menggunakan paradigm positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan model AIDCA, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey, dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UHAMKA, Jakarta yang berjumlah 563 orang dan sampel 234 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *stratified sampling*.

Dari hasil analisis korelasi dengan rumus Pearson, dapat disimpulkan hipotesis penelitian diterima (X berkorelasi positif dengan Y), artinya hubungan perhatian tayangan iklan logo baru XL berkorelasi positif dengan minat beli pada mahasiswa FISIP UHAMKA.

Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih menarik jika meneliti sampai dengan tahap pembelian dan menjelaskan strategi apa yang digunakan perusahaan agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Dengan begitu akan terlihat apakah promosi melalui media televisi dapat meningkatkan penjualan atau tidak.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim,

Assalamual'aikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Syukur Alhamdulillah atas rahmat serta nikmat Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sangat memuaskan. Skripsi yang berjudul : "Hubungan Perhatian Kepada Tayangan Iklan XL Versi "Logo Baru XL" Dengan Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta" merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam membantu terselesaikannya proposal skripsi ini.

Ucapan terima kasih tersebut ditujukan untuk :

1. Allah SWT, yang tidak henti-hentinya memberikan nikmat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan kepada penulis.
3. Said Ramadhan, S.Sos.,M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta.
4. Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si., Wakil Dekan FISIP Universitas Prof. Dr. HAMKA Jakarta.

5. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Prof. Dr. HAMKA Jakarta.
6. Drs. Maryono Basuki, M.Si, selaku pembimbing I terima kasih atas segala waktu dan bantuan bimbingannya serta kemudahan dan support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Eko Digdoyo, S.Pd, M.Hum, selaku pembimbing II terima kasih atas segala kemudahan dan waktunya untuk membimbing, memotivasi serta memberikan masukan dan saran agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen FISIP Universitas Prof. Dr. HAMKA Jakarta yang telah berbaik hati memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh staf sekretariat FISIP Universitas Prof. Dr. HAMKA Jakarta.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun wawasan. Akhir kata semoga penulisan proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis maupun masyarakat. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, Februari 2016

Penulis

Reza Octa Rizki

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Signifikansi Penelitian	9
1.5.1. Signifikansi Akademis	9
1.5.2. Signifikansi Metodologis	9
1.5.3. Signifikansi Praktis	9
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Paradigma Positivisme	12
2.2. Hakikat Komunikasi	13
2.2.1. Definisi Komunikasi	13
2.2.2. Elemen Komunikasi	14

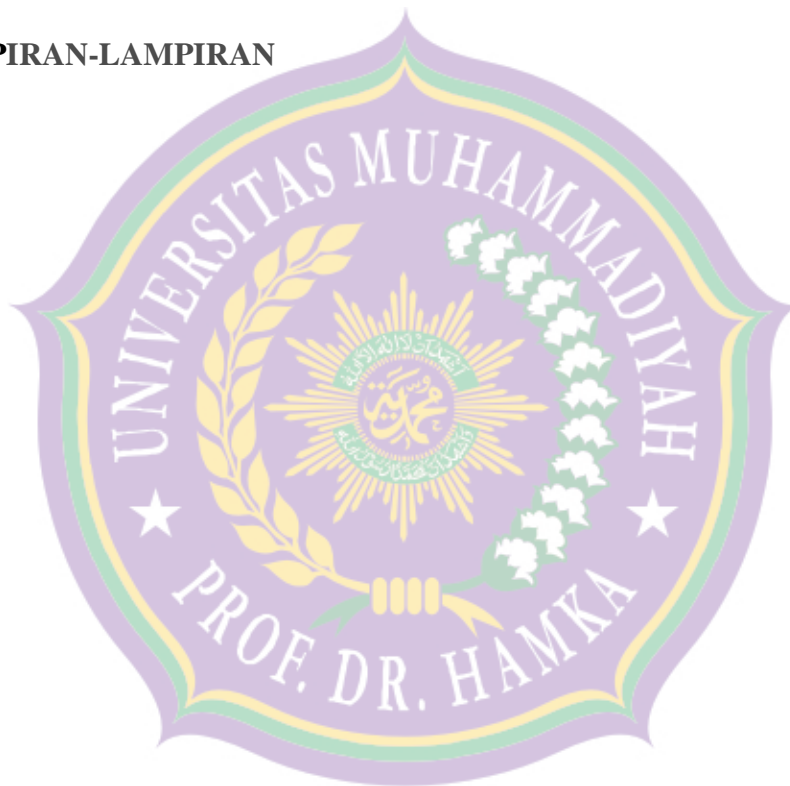
2.2.3.	Model Komunikasi	16
2.2.4.	Fungsi Komunikasi	17
2.2.5.	Konteks Komunikasi	18
2.3.	Komunikasi Massa	20
2.3.1.	Pengertian Komunikasi Massa	20
2.3.2.	Elemen Komunikasi Massa	21
2.3.3.	Karakteristik Komunikasi Massa	23
2.3.4.	Efek Komunikasi Massa	23
2.4.	Teori Periklanan	24
2.4.1.	Definisi Periklanan	24
2.4.2.	Fungsi Periklanan	26
2.4.3.	Tujuan Periklanan	27
2.5.	Iklan Televisi	29
2.5.1.	Definisi Televisi	29
2.5.2.	Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	29
2.6.	Komunikasi Pemasaran	33
2.7.	Perhatian	35
2.7.1.	Macam-macam Perhatian	36
2.7.2.	Faktor Eksternal Penarik Perhatian	37
2.7.3.	Faktor Internal Penarik Perhatian	37
2.8.	Merek	38
2.9.	Logo	39
2.10.	Minat Beli	40
2.11.	Khalayak	43
2.12.	Teori S-O-R	44
2.13.	Model AIDCA	47
2.14.	Hipotesis Penelitian	49
2.15.	Definisi Konsep dan Operasional	49
2.15.1.	Definisi Konsep	49
2.15.2.	Definisi Operasional	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	60
3.1.1. Pendekatan Penelitian	60
3.1.2. Jenis Penelitian	60
3.1.3. Metode Penelitian	61
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.2.1. Populasi	61
3.2.2. Sampel	62
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel	63
3.3. Metode Pengumpulan Data	64
3.4. Teknik Analisis Data	65
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1. Profil XL Axiata	67
4.1.2. Visi dan Misi XL Axiata	68
4.1.3. Logo XL Axiata	68
4.1.4. Profil FISIP UHAMKA	69
4.2. Hasil Penelitian	71
4.2.1. Profil Responden	71
4.2.2. Penilaian Terhadap Perhatian Iklan <i>Provider XL</i>	72
4.2.3. Penilaian Terhadap Minat Beli Responden	89
4.2.4. Uji Hipotesis	117
4.3. Pembahasan	118
4.3.1. Perhatian kepada Iklan <i>Provider XL</i> di Televisi	118
4.3.2. Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta	119
4.3.3. Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y	120
4.3.4. Relevansi Terhadap Kerangka Teori	121

BAB V PENUTUP	124
5.1. Simpulan	124
5.2. Saran	124
5.2.1. Saran Akademis	124
5.2.2. Saran Metodologis	125
5.2.3. Saran Praktis	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

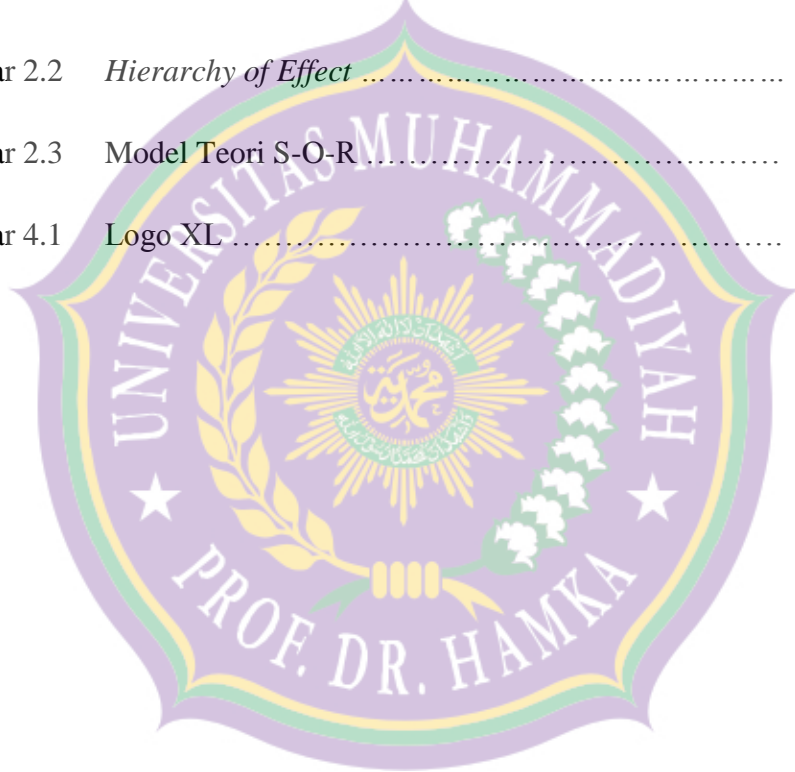


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Konsep Perhatian	55
Tabel 2.2	Unsur-unsur Iklan	55
Tabel 2.3	Operasional Konsep Perhatian	56
Tabel 2.4	Definisi Konsep Minat	58
Tabel 2.5	Keunggulan XL	58
Tabel 2.6	Operasional Konsep Minat	59
Tabel 3.1	Populasi	62
Tabel 3.2	Populasi Responden	64
Tabel 3.3	Skala Likert Positif	65
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	66
Tabel 4.1	Tahun Ajaran Mahasiswa	73
Tabel 4.2	Variabel Perhatian Kepada Iklan Provider XL	74
Tabel 4.3	Variabel Minat Beli Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta	76
Tabel 4.4	<i>Parametric Correlations</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo XL	5
Gambar 2.1	Model Komunikasi Lasswell	17
Gambar 2.2	<i>Hierarchy of Effect</i>	41
Gambar 2.3	Model Teori S-O-R	45
Gambar 4.1	Logo XL	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan oleh manusia dalam mencari informasi. Menurut Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2004: 4), mengemukakan bahwa kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Dewasa ini maraknya media periklanan yang bermunculan membuat masyarakat semakin mempunyai rasa ingin tahu yang berlebih, tentang apa itu iklan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa manusia tidak akan lepas dari proses komunikasi. Dimana terjadi pertukaran informasi yang dilakukan secara terus menerus agar kehidupan menjadi seimbang.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan persuasif yang ditujukan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang seminimal mungkin. Menurut Jefkins (1997: 5) periklanan pun merupakan bagian dari promosi dan promosi itu sendiri salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Dengan demikian periklanan tidak lepas

dari kegiatan pemasaran untuk mendukung penjualan produk atau jasa. Menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran periklanan karena keduanya sangat berkaitan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. (Morissan, 2010: 19)

Pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, khususnya dibidang telekomunikasi seluler. Perkembangan industri telekomunikasi seluler dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, selain itu perkembangan peanggan industri telekomunikasi seluler tersebut dibarengi dengan maraknya kehadiran operator penyelenggara jasa telepon seluler yang baru. Semakin berkembangnya operator-operator industri telekomunikasi seluler tersebut guna mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kehadiran beberapa operator seluler sangat menunjang kebutuhan konsumen atau pengguna operator tersebut, sehingga konsumen dapat

memperoleh atau mengirimkan suatu informasi atau pesan, membangun komunikasi ataupun jaringan dengan orang lain serta memperoleh suatu akses data yang diinginkan secara cepat dan mudah. Tambahan manfaat yang sedang dikembangkan dari berbagai operator seluler sekarang adalah integrasi antara *voice data* dan *internet access*.

Dalam kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, selain produsen ponsel yang bersaing dengan mengeluarkan beberapa varian ponsel dengan fitur - fitur beraneka ragam, para *provider* pun ikut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak agar tertarik terhadap produk mereka. Berbagai macam cara pemasaran dilakukan dengan iklan sedikit mempersuasif, mulai dari jangkauan luas, perang tarif, *endoser* terkenal, hingga keunikan visual iklan.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui beriklan di media, seperti media cetak dan elektronik. Salah satu media yang paling besar pengaruhnya pada penjualan adalah media elektronik, yaitu televisi. Televisi, sebagai atribut globalisasi merupakan media publik yang cukup banyak dimiliki dan dianggap hiburan yang terjangkau dalam ruang dan waktu. Sebagai media publik, tentunya setiap stasiun televisi menyajikan acara yang bersaing dan disesuaikan dengan segmen pasar.

Dalam operasionalnya, televisi syarat dengan muatan hiburan, pendidikan dan tentunya adalah bisnis. Ruang bisnis stasiun televisi salah

satunya dengan memberikan relasi bisnis stasiun televisi untuk menayangkan iklan yang unik dan bisa memberi pesan persuasif pada waktu-waktu tertentu. Keunggulan televisi terletak pada tampilan yang mengesankan dan realistis, karena sifatnya yang memadukan audio, visual dan gerak, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan nilai tambah atau keunggulan secara rinci.

Meskipun televisi memiliki berbagai macam kelebihan dalam kegunaannya untuk khalayak, tetapi televisi juga memiliki keterbatasan, yaitu, durasi atau jangka waktu penayangan iklan yang relatif singkat dan terbatas, sehingga khalayak sulit mengetahui seluruh pesan yang disampaikan pada penayangan iklan yang ditayangkan. Televisi cenderung menjangkau khalayak secara massal. Khalayak berasal dari hampir semua kalangan, sulit dipilah-pilih, sehingga menyulitkan juga untuk membidik segmen pasar karena khalayak bervariasi. (Harjanto, 2009: 421)

Salah satu produk barang atau jasa yang diiklankan melalui televisi yaitu XL Axiata. XL Axiata adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini merupakan penyedia layanan seluler dengan jaringan luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel dan solusi bagi pelanggan korporat. XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas berbasis 3G pertama yang tercepat dan

terluas di Indonesia (<http://www.xl.co.id> diakses tanggal 5 Januari 2015, pukul 16.18).

Bertepatan dengan ulang tahun XL yang ke-18 operator seluler PT XL Axiata Tbk memperkenalkan logo baru perusahaan. Logo dengan dominasi warna biru, kuning dan hijau masing-masing melambangkan kepercayaan, kesuksesan dan harmoni. Filosofi yang terdapat pada logo baru XL adalah membuka lembaran baru, sehingga terbuka kesempatan-kesempatan baru pelanggan XL untuk mencapai tujuannya. (<http://tekno.kompas.com> diakses tanggal 7 Januari 2015, pukul 15.09)

Spirit logo baru ini adalah XL akan lebih dinamis, responsif dan inovatif dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan masyarakat Indonesia. Logo baru ini dibuat berdasarkan pemikiran bahwa tugas pelaku telekomunikasi adalah membuka lembaran baru dan memberikan kesempatan baru bagi pelanggan untuk lebih maju. Salah satu bukti lembaran baru XL itu adalah meluncurkan uji coba jaringan 4G-LTE dengan kecepatan akses internet hingga 100 Mbps. Pelanggan layanan data atau internet XL sendiri saat ini mencapai 32 juta atau 51% dari total 62,9 juta pelanggan (<http://tekno.liputan6.com> diakses tanggal 7 Januari 2015, pukul 15.30).

Logo XL yang baru adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo XL

(Sumber: <http://www.xl.co.id>)

Logo dalam hal ini dapat disebut sebagai suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk (Suyanto, 2004 :87).

Logo merupakan aset penting perusahaan yang menghabiskan waktu dan biaya yang sangat besar dalam berpromosi. Logo terlihat pada televisi, kemasan, kartu nama perusahaan, iklan media cetak dan desain produk. Kredibilitas nama, logo dan citra perusahaan menjadi penentu keputusan akhir dari masyarakat (Ruslan, 1999: 83). Jadi, menampilkan logo perusahaan terkadang menjadi sumber pendapatan utama dalam melakukan penjualan.

Selain itu konsumen akan beranggapan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Bagi perusahaan menjadi peluang yang baik untuk menawarkan pada harga yang tinggi, mampu menarik lebih banyak investor, meningkatkan strategi *word of mouth* dan dapat melawan produk imitasi. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi yaitu bentuk yang unik dari identitas dan konsistensi *image* kepada publik

(Maktoba Omar dan Robert L. Williams Jr, 2006 <http://mycourse.solent.ac.uk>, diakses tanggal 12 November 2015, pukul 15.00).

Penelitian-penelitian tentang hubungan perhatian terhadap minat beli telah banyak dilakukan, penulis menelusuri hasil-hasil penelitian tersebut di perpustakaan yang fokus mengenai bidang ilmu komunikasi, diantara penelitian terdahulu tersebut adalah:

1. Arti Noerbaity (2006) FISIP UHAMKA. Dalam skripsinya berjudul Hubungan Perhatian kepada Spanduk dengan Kognisi Khalayak di Kalangan Remaja Cipondoh Makmur Rt 02/03 Terhadap PERDA No. 8 Tahun 2005 Tentang Pelarangan Pelacuran. Pendekatan penelitian yang digunakan melalui survey kepada populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian khalayak terhadap spanduk PERDA No. 8 Tahun 2005 memiliki respon yang tinggi tetapi khalayak memiliki pemahaman yang kurang terhadap PERDA No. 8 Tahun 2005, dikarenakan kurangnya sosialisasi yang didapat khalayak.
2. Alfian Firmansyah (2008) Universitas Esa Unggul. Dalam skripsinya yang berjudul Hubungan Daya Tarik Minuman Coca Cola Versi “*Animation Man Helping People*” di media Televisi terhadap Minat Beli Siswa Kelas I SMU *Islamic Village* Tangerang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, teori yang digunakan teori

AIDCA, metode penelitiannya menggunakan *survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli siswa kelas I adalah sebesar 36.72% sedangkan sisanya 63.28% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan referensi penelitian sebelumnya ialah hanya pada paradigma penelitian dan jenis serta pendekatan penelitian, yaitu positivis dan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari jenis teori yang dipakai dan objek penelitian yang diteliti yaitu mengenai logo sebuah produk.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan pendahuluan yang telah di jelaskan di atas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut: Hubungan perhatian kepada tayangan iklan XL versi “logo baru XL” di televisi dengan minat beli pada Mahasiswa FISIP Uhamka Jakarta.

1.3. Pembatasan Masalah

Kompleksitas permasalahan khususnya berkenaan dengan hubungan perhatian, dalam hal ini iklan di media televisi dengan minat beli produk, maka penelitian dibatasi, adapun dalam skripsi ini adalah:

1. Variabel penelitian meliputi hubungan perhatian tayangan iklan dan minat beli produk.

2. Wilayah penelitian adalah mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitiannya adalah: Untuk mengetahui tingkat hubungan perhatian kepada tayangan iklan XL versi “logo baru XL” di televisi dengan minat beli pada Mahasiswa FISIP UHAMKA Jakarta.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Manfaat teoritis akademis yang ingin diperoleh dari adanya penelitian adalah dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi secara umum yakni dengan menjelaskan teori S-O-R dalam penelitian ini dan perkembangan ilmu periklanan khususnya serta kaitannya dengan hubungan perhatian logo produk atau jasa dengan minat beli khalayak.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejenis dan dapat dikembangkan secara lebih baik, terutama dalam memberikan kerangka metodologis dalam paradigma positivisme dengan metode survei, yakni dengan menggunakan angket atau kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk

memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pada pihak-pihak terkait seperti biro iklan, perusahaan *provider* seluler XL Axiata terkait dengan seberapa efektifkah iklan tersebut khususnya berkenaan dengan hubungan perhatian tayangan iklan televisi terhadap minat beli produk.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun kelemahan dan keterbatasan penelitian adalah:

- a. Penelitian tidak dapat disamakan mengingat waktu penelitian hanya pada satu wilayah dan tidak mewakili lainnya
- b. Sumber data dari konsumen masih mengandung bias atau terindikasi subyektif karena sumber data adalah kuisioner.

1.7. Sistematika Penulisan

Proposal skripsi ini disusun dalam 3 bab dengan rncian sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, merupakan garis besar landasan yang menjadi arah dan tujuan dari penelitian penulis, yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan

Penelitian, Signifikasi Penelitian, Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian, Sistematika Penulisan.

2. BAB II Kerangka Teori, yang memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi landasan penulis, meliputi Paradigma Positivisme, Hakikat Komunikasi, Komunikasi Massa, Teori Periklanan, Iklan Televisi, Komunikasi Pemasaran, Perhatian, Merek, Logo, Minat Beli, Khalayak, Teori S-O-R, Model AIDCA, Hipotesis Penelitian, Definisi dan Operasional Konsep.
3. BAB III Metodologi Penelitian, menguraikan tentang Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian; Populasi dan Sampel Penelitian; Metode Pengumpulan Data; Teknik Analisis Data; Lokasi dan Waktu Penelitian.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini berisikan Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Penelitian.
5. BAB V Penutup, menjelaskan Simpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abror, Abrurrahmah. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Ardhana, Wayan. 1985. *Pokok-pokok Ilmu Jiwa Umum*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dakir. 1993. *Dasar-dasar Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, Kartini. 1990. *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Pandji, Anoraga. 1995. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1988. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya..
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Russel, Kleppner. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks
- Shaleh, Abdul Rahman & Wahab, Muhibb Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo dan Djoenarsi. 1983. *Himpunan Istilah komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.