



PENGARUH TAYANGAN IKLAN PARFUME AXE DEODORANT
DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI REMAJA
(SISWA SMAN 32 JAKARTA)

SKRIPSI

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



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2017

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

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bayu Afriandaru
NIM : 1206015019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Parfume Axe Deodorant
di Televisi terhadap Minat Beli Remaja (Siswa
Kasus SMAN 32 Jakarta)

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, April 2017

Yang Menyatakan

Bayu Afriandaru

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Parfume AXE Deodorant di
Televisi terhadap Minat Beli Remaja
(Siswa SMAN 32 Jakarta)
Nama : Bayu Afriandaru
Nim : 1206015019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sri Mustika, M.Si

Farhan Muntafa S.Si., M.Stat.

Tanggal: 23/5/'17

Tanggal: 18/5/17

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Parfume AXE Deodorant di
Televisi terhadap Minat Beli Remaja
(Siswa SMAN 32 Jakarta)

Nama : Bayu Afriandaru

Nim : 1206015019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada
hari selasa, tanggal 06 Mei 2017
dan dinyatakan LULUS


Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Penguji I

Tanggal:


Dini Wahdiyati, M.I.Kom.
Penguji II

Tanggal: 21/5/17


Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing I

Tanggal: 23/5/17


Farhan Muntafa S.Si., M.Stat.
Pembimbing II

Tanggal: 10/17
/09

Mengetahui
Dekan

Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

iv

ABSTRAK

Nama : Bayu Afriandaru
NIM : 0706015044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Parfume AXE Deodorant di Televisi terhadap Minat Beli Remaja (Siswa SMAN 32 Jakarta)
Halaman : 93 + lii halaman + 56 tabel + 4 gambar + 35 lampiran
Kata Kunci : Pengaruh, Minat Beli, Parfume Axe

Iklan adalah informasi di media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu jelas identitasnya. Produk atau jasa yang ditayangkan dalam iklan mempunyai ciri khas yang bisa menarik perhatian khalayak. Iklan bertujuan menarik orang agar membeli produk atau jasanya. Salah satu iklan di televisi adalah *parfume AXE deodorant* dengan pria sebagai target pasarnya. Produk *parfume deodorant* dan pencegah bau badan termasuk produk perawatan yang paling banyak dipakai pria. Masalah kemudian timbul keberadaan iklan *parfume Axe deodorant* di televisi menimbulkan masalah baru, dimana iklan yang pada awalnya diperuntukan untuk pria dewasa malah dinikmati oleh kalangan remaja. Fenomena masalah di atas juga terjadi di sekolah SMAN 32 Jakarta dimana sebagian besar anak-anak siswa remaja di sekolah ini memakai produk *parfume Axe deodorant*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan iklan *parfume Axe deodorant* mempengaruhi minat beli siswa SMAN 32 Jakarta dalam hal pembelian *parfume*.

Paradigma penelitian ini adalah positivis sedangkan teorinya SOR dan behaviorisme. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan survei, angket serta wawancara. Sample yang dipilih adalah pelajar SMAN 32 Jakarta Selatan dengan jumlah 86 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel, diketahui bahwa pengaruh tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi terhadap minat beli remaja siswa SMAN 32 Jakarta, berada pada kategori **netral** menunjukkan angka 54,7%. Dalam tabel frekuensi yang telah dicantumkan 30,2% berpersepsi positif tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi yang berarti responden mendukung tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi, dan 15,1% berpersepsi Negatif terhadap tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi. Hasil ini menjelaskan bahwa pengaruh tayangan iklan parfume axe di televisi terhadap minat beli remaja siswa SMAN 32 Jakarta tidak berpihak satu dengan yang lain.

Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih menarik lagi jika meneliti tentang strategi apa yang digunakan perusahaan agar konsumen membeli produk yang di iklankan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada sang maha pencipta Allah SWT yang telah begitu banyak memberi segala macam nikmat. Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah pancarkan cahaya kasih sayang dan menebar cinta kepada seluruh makhluk-Nya.

Dengan menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan baik moril dan materil berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga Tercinta, Mamah dan Papah. Rizqi dan Hanif yang selalu memberikan semangat yang tiada henti.
2. Said Ramadhan, S.Sos, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).
3. Dr. Sri Mustika, M.Si, Wakil Dekan FISIP UHAMKA sekaligus pembimbing.
4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.
5. Dosen dan para Staf sekret FISIP UHAMKA yang sudah memberikan bantuan dalam hal administratif selama penulis mengerjakan penulisan

skripsi.

6. Sahabat-sahabat, teman-teman FISIP 2012, khususnya Estiana Sofia Dewi terimakasih atas bantuan dan supportnya.
7. Para senior UKM MPF I-FoToGRAFI UHAMKA, serta rekan-rekan. Terima kasih atas bantuan serta dukunganya selama ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan tak dapat di sebutkan satu persatu.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saranya agar lebih baik. Akhir kata semoga, skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca.

Jakarta, 30 Maret 2017

Penulis,

Bayu Afriandaru

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (COVER)	
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	12
1.3. Pembatasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Signifikansi Penelitian	13
1.5.1 Signifikansi Akademis	13
1.5.2 Signifikansi Metodologi	13
1.5.3 Signifikansi Praktis	14

1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II KERANGKA TEORI	16
2.1. Paradigma Penelitian	16
2.2. Hakikat Komunikasi	18
2.2.1. Pengertian Komunikasi	18
Fungsi Komunikasi	19
Tujuan Komunikasi	21
Elemen Komunikasi	22
Konteks Komunikasi	23
Model Komunikasi	26
2.3. Periklanan	28
2.3.1. Definisi Periklanan	28
2.3.2. Jenis Periklanan	30
2.3.3. Tujuan Periklanan	32
2.3.4. Fungsi Periklanan	33
2.3.5. Unsur-Unsur Periklanan	35
2.4. Komunikasi Massa	35
2.4.1 Definisi Komunikasi Massa	35
2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa	37
2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa	40
2.5. Televisi	41
2.5.1. Definisi Televisi	41
2.5.2. Kekuatan Iklan Televisi	42
2.5.3. Kelemahan Iklan Televisi	44

2.5.3. Fungsi Televisi	45
2.6. Teori S-O-R	46
2.7. Behaviorisme.....	47
2.8. Model AIDCA	49
2.9. Hipotesis Penelitian	50
2.10. Definisi Konsep dan Operasional Konsep	51
2.10.1. Definisi Konsep	51
2.10.2. Perhatian.....	52
2.10.3. Unsur-unsur Periklanan.....	53
2.10.4. Perilaku.....	54
2.10.5. Remaja.....	56
2.10.6. Minat Beli.....	57
2.10.7. Operasional Konsep.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	61
3.1.1 Pendekatan.....	61
3.1.2 Jenis Penelitian.....	62
3.1.3 Metode Penelitian.....	63
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	63
3.2.1 Populasi	63
3.2.2 Sampel	64
3.3. Teknik Pengambilan Data	67
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.5. Analisis Data	73
3.6. Waktu dan lokasi penelitian	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.1.1. Sejarah singkat Parfume	76
4.1.2. Deskripsi Parfume Axe Deodorant	78
4.2. Profil SMAN 32 Jakarta Selatan	80
4.3. Hasil Penelitian	82
4.4. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran – Saran.....	92
5.2.1. Saran Akademis.....	92
5.2.2. Saran Metodologis.....	93
5.2.3. Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Konsep	58
Tabel 3.1 Case Processing Summary Variabel Pengaruh Menonton	69
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Menonton	70
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Pengaruh Menonton	71
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi	75
Tabel 4.1 Persepsi Menonton Tayangan Iklan Parfume Axe di Televisi.....	82
Tabel 4.2 Deskripsi Interval variabel Persepsi Mennton	87
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Persepsi Menonton	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lasswell	27
Gambar 2.2 Model Teori S-O-R	46



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan penting dalam kegiatan manusia. Mulai sejak dilahirkan, manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran dan pendapat saja akan tetapi merupakan kegiatan mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain.

Pada era sekarang komunikasi memiliki peran penting. Hal tersebut bisa dilihat di berbagai belahan dunia, alat-alat komunikasi mengalami penjualan yang semakin hari semakin meningkat pada tiap tahunnya dan jarak sudah tidak mengalami hambatan dalam melakukan bentuk komunikasi apapun. Salah satu media untuk berkomunikasi adalah iklan.

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2005:13).

Iklan terbagi atas tiga macam yaitu iklan komersial, Nonkomersial (layanan masyarakat) dan iklan *corporate*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk, iklan non komersial adalah bagian dari kampanye *Social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan

atau *idea* untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat (*public service*) Iklan jenis ini biasa disebut iklan layanan masyarakat, sedangkan iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan.

Tujuan iklan adalah menyampaikan satu pesan untuk membujuk masyarakat atau khalayak agar melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan oleh produsen. Saat ini kegiatan periklanan telah menjadi bagian penting dalam menyampaikan komunikasi. Sebuah produk periklanan telah menjadi sarana yang ampuh dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam masyarakat.

Dalam sebuah iklan, pengiklan tidak hanya menawarkan produk atau jasanya, tetapi berusaha menonjolkan identitas dari produk tersebut sehingga terbentuk citra tentang produk atau jasa tersebut. Karena itu iklan harus mempunyai ciri khas agar bisa menarik perhatian khalayak pada akhirnya mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pesan iklan biasanya disampaikan melalui berbagai media, baik media below the line atau above the line. Media televisi merupakan media yang paling efektif untuk mengiklankan produk. Hal ini karena sifat televisi audio visual selain suara orang bisa melihat produknya.

Strategi ini juga yang digunakan para produsen untuk menarik perhatian konsumen, sehingga nantinya diharapkan akan muncul minat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi untuk menarik perhatian para konsumen adalah *parfume AXE deodorant* dimana *parfume* ini menjadikan

pria sebagai target pasar mereka. Produk *parfume deodorant* dan pencegah bau badan termasuk produk perawatan yang paling banyak dipakai pria. Hal tersebut dibuktikan dimana kebanyakan pria selalu menggunakan parfume deodorant sebelum melakukan aktivitas sehari-hari, agar terhindar dari bau badan dan berkaitan dengan penampilan fisik.¹

Keberadaan para pria ini telah menciptakan *segmen* baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam merawat diri dan penampilan, kini pria tak kalah dengan wanita, bahkan cenderung berlebihan dan menjadi sebuah fenomena.

Fenomena yang sering disebut dengan *women oriented men* ini telah berkembang secara global dan kian nyata. Ikon-ikonnya antara lain David Beckham, Leonardo diCaprio, dan Brad Pitt mereka merupakan acuan bagi para pria jaman sekarang dalam berpenampilan .

Parfume AXE deodorant sebagai salah satu produk perawatan diri memahami apa yang dibutuhkan oleh pria sekarang ini. Mereka menciptakan produk pengharum badan khusus pria agar betujuan menunjang penampilan mereka dalam beraktivitas.

Produk pengharum badan ini menyajikan berbagai macam iklan yang mengalami pembaruan namun selalu mengusung tema yang sama. Keharuman pria yang akan menarik banyak wanita. Pembaruan terbaru dilakukan *Deodorant*

¹ <http://bursaparfum.blogspot.com/2016/02/ini-dia-jenis-parfum-axe-yang-paling.html>
diakses pada tanggal 21 Oktober 2016 Pukul 18:35

Axe melalui adaptasi iklan melalui tokoh-tokoh dari Indonesia dan sekaligus menciptakan varian produk baru lainnya. Untuk itu, *AXE* meluncurkan varian terbarunya *AXE Black Baru*.

Kehadiran *AXE Black Baru* diharapkan akan dapat melengkapi karakter positif cowok melalui *fragrance* yang menggoda namun tetap kalem disukai para wanita. Selain meluncurkan varian terbaru, *Axe* juga meluncurkan kampanye pendukung yang diberi tajuk "wanginya kalem dan mewah"

Axe yang selalu ingin memberikan kejutan dan kehebohan bagi para pemakai *Axe* dan para wanita yang menggandrungi wangi *Axe*. Diharapkan dengan cara menciptakan inovasi baru yang merefeksikan karakter dan ciri khas *Axe* sebagai *lifestyle brand* yang inovatif, dapat membuat brand *Axe* menjadi sebuah brand yang unik dan disukai oleh pemakainya.²

Keberadaan iklan *parfume Axe deodoant* di televisi menimbulkan masalah baru, dimana iklan yang pada awalnya di peruntukan untuk pria dewasa malah dipakai oleh kalangan remaja. Mereka pun mulai terbujuk akan iklan *parfume Axe deodorant* dimana didalam iklan tersebut menampilkan adegan seorang pria yang memakai *parfume Axe deodorant* secara mengejutkan langsung disukai oleh para wanita. Remaja ini beranggapan bahwa jika mereka menggunakan produk ini

² <http://kapakata.blogspot.co.id/2016/01/3-parfum-original-murah-berkualitas.html>

diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 Pukul 20:00

mereka juga bisa mendapat perhatian dari banyak wanita sekaligus sebagai cara untuk menarik lawan jenis.

Fenomena masalah diatas juga terjadi di sekolah SMAN 32 jakarta dimana sebagian besar anak-anak siswa remaja di sekolah ini memakai produk *parfume Axe deodorant*. Para siswa ini menjelaskan bahwa mereka mulai tertarik pada produk ini setelah melihat tayangan iklan *parfume Axe deodorant* di televisi. Mereka beranggapan bahwa isi iklan tersebut sangat menarik sehingga muncul niat untuk membeli produk tersebut.

Tapi di samping itu Minat beli akan berubah menjadi perilaku konsumtif. Perkembangan zaman yang begitu pesat mendorong meningkatnya taraf hidup manusia. Misalnya teknologi yang semakin canggih, memicu gaya hidup yang semakin konsumtif. Pola konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh apa yang ada di sekelilingnya. Hal ini yang dialami oleh remaja masa kini.

Mereka mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan dengan teman dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Masa remaja termasuk masa yang sangat menentukan karena pada masa ini anak-anak mengalami perubahan pada psikis dan fisiknya. Perkembangan emosi pada masa remaja merupakan puncak emosionalitas yaitu perkembangan emosi yang tinggi (Yusuf LN, 2006: 196).

Menurut Konopka (dalamYusuf LN, 2006: 184) masa remaja meliputi remaja awal usia 12 - 14 tahun, madya usia 15 - 18 tahun dan akhir usia 19 - 22 tahun. Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga

mampu memproduksi. Perubahan yang termasuk drastis hampir pada semua aspek perkembangan yaitu meliputi perkembangan fisik, kognitif, kepribadian dan sosial. Siswa kelas 1 sampai kelas 3 masuk dalam kategori remaja madya, dimana tingkat emosi remaja masih sangat tinggi.

Selain itu dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dapat menjadi pemicu dalam melakukan suatu tindakan pembelian. Kegiatan tersebut dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja dimana dalam perkembangannya mereka dapat menjadi dewasa dengan perilaku tersebut baik sadar maupun tidak sadar. Hal tersebut akan berdampak pada gaya hidup individu tersebut. Secara tidak langsung, untuk memenuhi tuntutan mendapat penampilan yang menarik, individu akan menerapkan gaya hidup atau perilaku minat beli guna mendapatkan penampilan yang diharapkan.

Didalam penelitian ini terdapat konsep pengaruh yaitu acuan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis fenomena peristiwa komunikasi. Dengan menggunakan berbagai komponen ataupun secara keseluruhan, dapat dijadikan sebagai fokus perhatian dalam penelitian (Sendjaja, 2002 : 122).

Penelitian terdiri dari dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk (Krisyantono, 2008:20). Dalam hal ini variabel-variabel penelitian dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) adalah variable pengaruh yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel terikat.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan pengaruh tayangan iklan Parfume Axe yaitu frekuensi dan intensitas terkena tayangan iklan *Parfume Axe Deodorant* di televisi.

2. Variabel (y) perilaku adalah variabel tergantung yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi adalah lingkungan dan kesadaran Pelajar SMAN 32 Jakarta Selatan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat beli setelah melihat iklan *Parfume Axe* di televisi.

Disamping itu Penggunaan teori S-O-R sebagai kerangka teori penelitian ini mengacu pada bagaimana rancangan pesan dan tampilannya yang disampaikan oleh komunikator melalui tayangan iklan pafume Axe melalui media televisi yang dapat menimbulkan perhatian, pengertian dan penerimaan dari komunikan sehingga membawa efek terhadap kesediaan memberi tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh iklan *parfume axe* di televisi terhadap Minat Beli siswa SMAN 32 Jakarta. Alasan penulis memilih siswa SMAN 32 Jakarta untuk dijadikan responden adalah karena siswa ini memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas cukup karena karakteristik remaja yang mudah terbujuk dan mengikuti pergaulan dalam menunjang gaya hidupnya, dalam hal ini yang menciptakan keinginan remaja untuk terus memiliki gaya kekinian sehingga menimbulkan sifat beli itu sendiri. Penelitian atas remaja dan minat beli sudah banyak dilakukan. Penelusuran hasil-hasil penelitian minat beli dapat dicantumkan sebagai perbandingan yaitu

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Pendekatan	Temuan
1	Maya Karina	Hubungan terpaan iklan kartu Bebas versi ”Tarif Termurah Drastis Nelpon Sepanjang Hari” Terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia.	Positivisme	Behaviorisme	Kuantitatif	Dengan populasi 270 orang maka didapat jmlah sample menggunakan rumus Taro Yamane dengan persisi 0,1 (10%) sebanyak 73 responden .kesimpulan bahwa adanya hubungan terpaan ilan Kartu Bebas versi “Tarif Termurah Gratis Nelpon Sepanjang Hari” terhadap minat beli Mahasiswa

						Fakultas Psikologi Persada Indonesia, Dimana arah hubunganya adalah positif dan signifikan.
2	Arifin	Pengaruh Tayangan Iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Ngeteh Mari Bicara” Episode Undangan Ditelevisi Terhadap Minat Beli	Positivisme	Behaviorisme	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah koefisien korelasi (R hitung) yaitu 0,062 yang berarti memiliki Pengaruh antara menonton iklan Teh Sariwangi versi “Mari Ngeteh Mari Bicara” terhadap

		Khalayak Dilingkung- an RW 02 Kelurahan Kramat Pela Kebayoran Baru Jakarta Selatan.				minat beli khalayak RW 02 Kelurahan Kramat Pela Jakarta Selatan.
3	Rama Febriyan	Hubungan Terpaan Iklan Flexi Versi Surprise di Televisi Dengan Minat Beli Masyarakat Cipadu Jaya Tangerang	Positivisme	Behaviorisme	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah nilai koef (r) sebesar 0,882 yang berarti bahwa memiliki hubungan sangat kuat antara menonton iklan flexi versi surprise dengan minat beli masyarakat RW

						05 Cipadu Jaya Tangerang
4	Bayu Afriandaru	Pengaruh Tayangan Iklan Parfume AXE Deodorant di Televisi terhadap Minat Beli Remaja (Siswa SMAN 32 Jakarta)	Positivisme	Behaviorisme	Kuantitatif	-

Dibanding dengan penelitian-penelitian lain, penelitian ini memiliki perbedaan. Ada kondisi yang membuat penelitian ini berbeda dengan perbedaaan lain karena penelitian tentang pengaruh tayangan iklan parfume Axe deodorant ini belum pernah diteliti sebelumnya.

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah televisi dapat mempengaruhi khalayak terhadap minat beli atau tidak. Darimana

seseorang tahu apa yang sedang digandrungi atau sedang marak sehingga membuat sebuah kalangan dianggap kekinian. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tayangan Iklan Parfume Axe Deodorant terhadap Minat Beli Remaja (Siswa SMAN 32 Jakarta)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah tayangan Iklan *parfume Axe* di televisi mempengaruhi Minat Beli siswa SMAN 32 Jakarta terhadap *Parfume Axe deodorant* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar dapat teridentifikasi dengan jelas, maka penelitian ini diberi batasan masalah. Dalam hal ini peneliti akan memberikan suatu batasan yang jelas agar penelitian terfokus :

1. Hanya membahas tentang terpaan iklan *Parfume Axe Deodorant* di televisi yaitu iklan *Parfume Axe Deodorant* pada periode Juni – November.
2. Hanya membahas tentang minat beli Siswa SMAN 32 Jakarta Dalam pembelian *Parfume Axe Deodorant*

Berdasarkan permasalahan yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah terpaan iklan *Parfume Axe deodorant* di televisi mempengaruhi minat beli siswa SMAN 32 Jakarta Dalam Pembelian *Parfume Deodorant*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan keberlakuan teori S-O-R dan teori Behaviorism. Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Respon* yaitu menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada komunikan sebagai akibat komunikasi. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin ditolak atau diterima, jika proses itu diterima dan dimengerti maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap begitupun sebaliknya. Teori *behaviorism* merupakan bagaimana perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungannya, dimana memperhitungkan konteks sosial dimana tingkah laku itu diperoleh dan dipelihara. Manusia menentukan atau mempengaruhi tingkah lakunya dengan mengontrol kekuatan lingkungan tetapi orang itu juga dikontrol oleh kekuatan lingkungan.

1.4.2 Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode survei sebagai metode pengumpulan data, Penelitian ini dapat menjadi gambaran umum atau masukan yang objektif. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin membedah lebih jauh mengenai pengaruh terpaan minat beli.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi para masyarakat kahalayak, khususnya seluruh Mahasiswa Fisip Uhamka terhadap fenomena minat beli. Serta sebagai bahan masukan bagi dunia akademik dan dapat dijadikan bahan evaluasi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

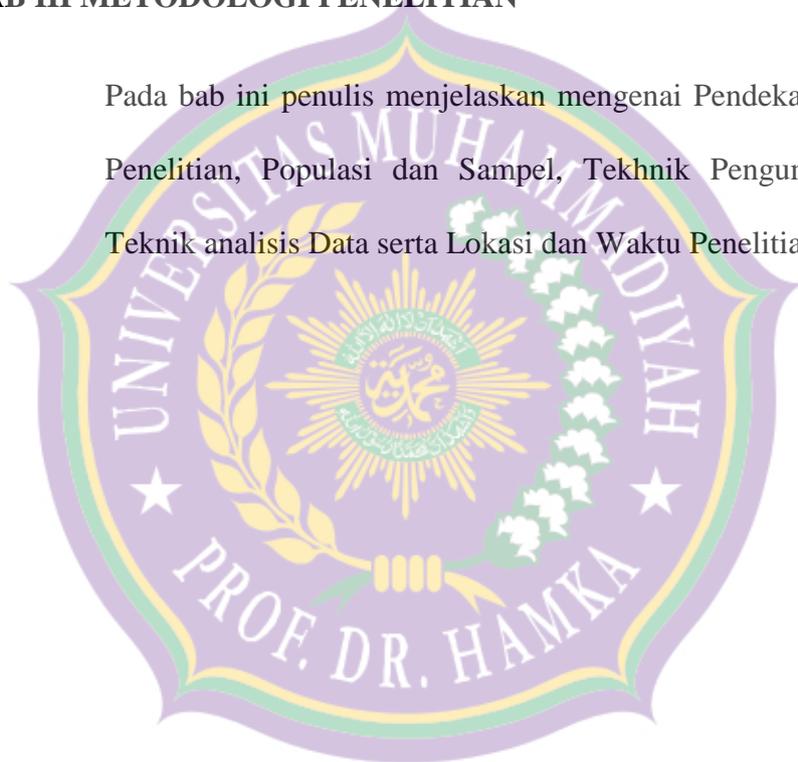
Pada bab ini khusus dibuat oleh penulis untuk menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai paradigma yang digunakan dan beberapa pengertian tentang komunikasi secara umum, televisi, periklanan, komunikasi massa, bauran promosi, remaja, behaviorisme dan perilaku konsumtif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik analisis Data serta Lokasi dan Waktu Penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.W. Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Alwisol. 2008. *Psikologi Kepribadian*. UMM Press. Malang.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company. New York.
- Ardianto & Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- _____,2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatam Media.Bandung.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Courtland, Bovee L and Arens F William. 1992. *Contemporary Advertising 3rd Edition*. Richard D. Irwan Inc. USA.
- Djayakusumah, Tams. 2002. *Periklanan*. PT. Armico. Bandung.
- Effendy. Onong Uchjana. 1989. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. CV Remadja Karya. Bandung.
- _____.2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Elvinaro & Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Fluerintin. Elia dan Haryadi, 1994. *Pendekatan-pendekatan Dalam Konseling*. IKIP. Malang
- Husain, Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan. Erlangga Edisi Ketiga*. Jakarta.
- Kartini Kartono. 1980. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung.
- Kriyantono. Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada

- _____,2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komonikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana. Jakarta Grup. Jakarta.
- Madjadikara. Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia pustaka Utama. Jakarta.
- _____,2007. *Ilmu Komunkasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- _____,2008. *Ilmu Komunkasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasution, S. 2002. *Metode Research*. Bumi kasara. Jakarta.
- Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia. Jakarta.
- Muhamad Mufid. 2007. *Komunikasi & regulasi penyiaran*, Kencana. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya. Bandung
- _____,1999. *Marketing Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Lee. Monle dan Carla Johson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Madjadikara. Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Rakhmat. Jalaludin. 1998. *Metode Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- _____, 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sendjaja. Sasa Djuarsa. dkk.2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka. Jakarta.

- Suryabrata. Sumardi. 1985. *Metode Penelitian*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Tata Cara Periklanan di Indonesia*. Direktorat Bina Pers & Grafika. Departemen Penerangan RI. Jakarta.
- Sobur, Alex, 2007. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suyanto. M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi. Bandung.
- Trijanto. Agus. 2002. *Copywriting*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rahmat, Kriyantono. 2006 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, PT Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Rendra Widyatama. 2005. *Pengantar periklanan*, Buana Pustaka Indonesia.
- Wahyudi. J.B. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung.
- Yusuf LN. 2006. *Psikologi perkembangan anak dan remaja*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Internet:**
<http://bursaparfum.blogspot.com/2016/02/ini-dia-jenis-parfum-axe-yang-paling.html>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2016 Pukul 18:35
- <http://kapakata.blogspot.co.id/2016/01/3-parfum-original-murah-berkualitas.html>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 Pukul 20:00
- <http://www.intipsejarah.com/2014/09/sejarah-parfum-minyak-wangi.html>, diakses pada tanggal 3 Desember 2016 Pukul 14:00
- <http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-parfum/>, Desember 2016 Pukul 16.10
- <http://plus.kapanlagi.com/wangi-kalem-axe-black-untuk-cowok-kalem-indonesia-21ca03.html>, diakses pada tanggal 17 Desember 2016 Pukul 19.00
- Sumber Lain:**
- Skripsi**
- Maya Karina. 2003. *Terpaan iklan kartu bebas versi “Tarif Termurah Drastis Nelpon Sepanjang Hari” Terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia*. Universitas Prof. DR Moestopo (Beragama). Jakarta.
- Arifin. 2008. *Pengaruh Tayangan Iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Ngeteh Mari Bicara” Episode Undangan di televisi Terhadap Minat Beli Khalayak di lingkungan RW*

02 Kelurahan Kramat Pela Kebayoran Baru Jakarta Selatan. UHAMKA. Jakarta.

Rama Febriyan. 2008. *Hubungan terpaan Iklan Flexi versi Surprise di Televisi dengan minat beli masyarakat Cipadu Raya*. UHAMKA. Jakarta

