

**HUBUNGAN PERHATIAN KEPADA TAYANGAN IKLAN
MEIKARTA DI TELEVISI DENGAN *BRAND AWARENESS*
WARGA PERUMAHAN PURIBETA 1 RW 12 CILEDUG
TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Nama : Agus Dwi Lanto
NIM : 1306015005
Peminatan : Periklanan

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018**

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

LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Dwi Lanto

NIM : 1306015005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi dengan *Brand Awareness* Warga Perumahan Puribeta 1 RW 12 Ciledug Tangerang.

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 dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2018

Yang Menyatakan

Tanda Tangan
Agus Dwi Lanto

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

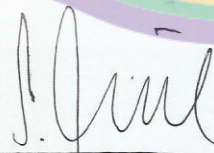
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian Kepada Tayangan Iklan Meikerta di
Televisi dengan *Brand Awareness* Warga Perumahan
Puribeta 1 RW 12 Ciledug Tangerang.
Nama : Agus Dwi Lanto
NIM : 1306015005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

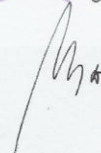
Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal : 17.02.18


Tanggal : 15.02.18


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

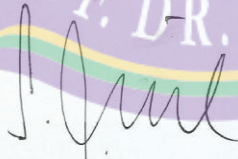
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Judul Skripsi : Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di
Televise dengan *Brand Awareness* Warga Perumahan Puri
Beta 1 RW 12 Ciledug Tangerang.
Nama : Agus Dwi Lanto
NIM : 1306015005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

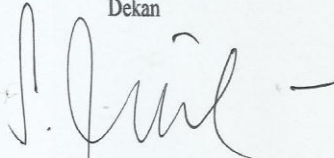
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Selasa, Tanggal 20 Februari 2018, dan dinyatakan **LULUS**.


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.kom
Penguji I
Tanggal: 19-03-2018


Farhan Muntafa, M. Stat
Penguji II
Tanggal: 19-03-2018


Said Romadlan, S.Sos., M.Si
Pembimbing I
Tanggal: 21-03-2018


Dr. Maryono Basuki, M.Si
Pembimbing II
Tanggal: 20-03-2018

Mengetahui,
Dekan

Said Romadlan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Judul skripsi : Hubungan Perhatian Kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi dengan *Brand Awareness* Warga Perumahan Puribeta 1 RW 12 Ciledug Tangerang.
Nama : Agus Dwi Lanto
NIM : 1306015005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 86 Halaman + 25 Tabel + 31 Buku + 7 Referensi Elektronik

Iklan Meikarta dibuat dengan durasi 60 detik, pada durasi 60 detik umumnya iklan bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Merk baru dalam hal ini adalah Meikarta kepada khalayak televisi di Indonesia. Isinya berupa pengenalan terhadap apa yang ditawarkan dan Meikarta memperlihatkan bagaimana teknologi modern bekerja disana.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Penelitian ini menggunakan S-O-R dalam teorinya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan puribeta 1 Cildug Tangerang dengan kelas sosial menengah katas dan sudah memiliki penghasilan sendiri. Sampel yang didapat sebanyak 158 orang setelah diukur menggunakan rumus Taro Yamane, selanjutnya penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas serta menganalisis datanya dengan uji korelasi.

Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel Uji Korelasi maka diketahui bahwa Hubungan Perhatian warga perumahan Puri Beta 1 RW 12 Ciledug Tangerang terhadap *Brand Awareness* iklan Meikarta di televisi berada di kategori kuat yaitu 0,737. maka dapat disimpulkan bahwa $r > 0$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. $H_1 : r > 0$ (terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Perhatian iklan Meikarta di televisi dengan *Brand Awareness* iklan Meikarta pada warga perumahan Puri Beta 1 RW 12 Ciledug Tangerang).

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Pembatasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Signifikansi Penelitian.....	12
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	12
1.5.2. Signifikansi Metodologis.....	13
1.5.3. Signifikansi Praktis.....	13
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
2.1. Paradigma Positivisme.....	15
2.2. Hakekat Komunikasi.....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	16

2.2.2.	Model Komunikasi.....	17
2.2.3.	Elemen Komunikasi.....	19
2.2.4.	Fungsi Komunikasi.....	19
2.2.5.	Konteks Komunikasi.....	21
2.3.	Periklanan.....	24
2.3.1.	Pengertian Periklanan.....	24
2.3.2.	Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	25
2.3.4.	Media Komunikasi Periklanan.....	26
2.3.5.	Jenis-Jenis Iklan.....	27
2.4.	Komunikasi Massa.....	28
2.4.1.	Pengertian Komunikasi Massa.....	28
2.4.2.	Karakteristik Komunikasi Massa.....	29
2.4.3.	Fungsi komunikasi massa.....	32
2.5.	Televisi Sebagai Media Periklanan.....	34
2.5.1.	Periklanan Televisi.....	34
2.5.2.	Kelebihan Dan Kekurangan Televisi.....	34
2.5.3.	Segmen Pemrograman Televisi.....	35
2.6.	Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R).....	36
2.7.	Hipotesis.....	40
2.8.	Definisi Konsep Dan Definisi Operasional Konsep.....	41
2.8.1.	Definisi Konsep.....	41
2.8.2.	Operasional Konsep.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	48
3.2.	Metode penelitian.....	49
3.3.	Jenis Penelitian.....	50
3.4.	Populasi dan Sampel penelitian.....	51

3.4.1.	Populasi Penelitian.....	51
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	52
3.5.	Teknik pengumpulan data	54
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1.	Uji validitas dan reliabilitas	57
3.7.	Teknik Analisis Data	60
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
3.8.1.	Lokasi penelitian.....	61
3.8.2.	Waktu Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1.	Company Profile Lippo Grup	62
4.1.2.	Company Profile Meikarta.....	63
4.1.3.	Visi Misi Lippo Cikarang (Meikarta)	63
4.1.4.	Logo Meikarta.....	64
4.2.	Hasil Penelitian.....	64
4.3.	Pembahasan	76
4.3.1.	Perhatian	76
4.3.2.	<i>Brand Awareness</i>	78
4.3.3.	Korelasi Antara Variabel X dengan Variabel Y	80
4.3.4.	Relevansi Kepada Kerangka Teori.....	81
BAB V PENUTUP.....		83
5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran-saran	84
5.2.1.	Saran Akademis	84
5.2.2.	Saran Metodologis	85
5.2.3.	Saran Praktis	85

DAFTAR PUSTAKA..... lxxxvii

LAMPIRAN..... lxxxiii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konsep dan Indikator “Perhatian”	41
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Indikator “ Unsur-Unsur Iklan Televisi”.....	42
Tabel 2.3 Definisi Konsep Dan Indikator “ <i>Brand Awareness</i> ”	43
Tabel 2.4 Unsur-Unsur Merk	44
Tabel 2.5 Operasional “Variabel X”	44
Tabel 2.6 Operasionalisasi “Variabel Y”	47
Tabel 3.1 Data Populasi Responden.....	54
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel X.....	57
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Perhatian	57
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Persepsi.....	58
Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	58
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 3.8 Waktu Penelitian	61
Tabel 4.1 Perhatian Kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi	64
Tabel 4.2 Deskriptif Interval Perhatian	67
Tabel 4.3 Deskriptif Frekuensi Perhatian.....	68
Tabel 4.4 <i>Brand Awareness</i> Iklan Meikarta di Televisi.....	68
Tabel 4.5 Deskriptif Interval <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.7 Uji Korelasi	72
Tabel 4.8 Tabel Guliford.....	72
Tabel 4.9 Uji Regresi	73

Tabel 4.10 Anova	74
Tabel 4.11 Coefficients	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell	18
Gambar 2.2 Teori SOR	38
Gambar 4.1 Logo Meikarta	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman maka bisnis properti juga ikut berkembang mengikuti trend nya, properti adalah harta berbentuk tanah dan gedung beserta sarana dan prasarana, di era modern ini perusahaan properti mulai banyak berkembang dan namanya mulai melambung tinggi seperti Agung Podomoro Land, Sinarmas Land, MNC Land, Lippo Grup dan lain lain maka semakin besar juga persaingan antar perusahaan properti tersebut.

Saat menjalankan bisnis properti terkandung beberapa pihak yang terkait dengan bidang usaha properti. Orang-orang itu diantaranya; pemerintah, pengguna, penyumbang/pemilik modal. Ke-empat pihak itulah yang selalu ada dalam bisnis properti.¹

Seiring perkembangan zaman dan melihat kebutuhan pasar yang kian melesat mengenai hunian murah dan mewah yang bebas dari kemacetan dan kehidupan layak maka lippo grup melihat keresahan warga Jakarta dengan memberikan solusi hunian murah dan nyaman. Lippo grup adalah adalah sebuah perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Dr. Mochtar Riady pada tahun 1950-an. Grup ini memulai usaha dengan Bank Lippo yang telah

¹ <http://bisnispropertiindonesia.blogdetik.com/> diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 15.00 WIB

berganti nama dan berubah posisi sahamnya menjadi Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini kemudian mengembangkan diri di usaha properti yang kemudian berkembang di Indonesia, Tiongkok dan beberapa negara lainnya. Selain di usaha properti juga melakukan pengembangan bisnis eceran, telekomunikasi, dan berbagai jenis usaha lainnya. Kemudian berkembang menjadi perusahaan pribadi dan publik di Tiongkok, Hong Kong dan Makau, Indonesia, Filipina, Singapura dan Korea Selatan dengan total aset senilai US\$11 miliar. Juga terdaftar di berbagai bursa saham di Hong Kong, Indonesia dan Singapura dengan setidaknya ada 15 jenis perusahaan diantaranya ialah kota satelit, perumahan, kondominium, perkantoran kelas A, pusat industri, pusat belanja, hotel, golf, rumah sakit dan di bisnis eceran yang menguasai beberapa usaha seperti Matahari Putra Prima meliputi Foodmart, Matahari Departemen Store dan Hypermart serta eceran di produk kesehatan dan kecantikan yang sampai sekarang masih terus berkembang dan berjalan.

Berbisnis lebih dari setengah abad lippo grup tidak mudah berpuas diri dengan pencapaian yang sudah tidak diragukan lagi, dengan pengalaman dibidang bisnis yang sudah mempuni maka lippo grup meluncurkan sebuah hunian yang sangat membuat para kompetitornya tercengang atas trobosan baru yang dibuatnya dibidang properti, lippo grup memperkenalkan hunian mewah baru ke pasar dengan berbagai macam kelebihanannya, pihak lippo grup berharap menjawab segala macam kebutuhan penduduk terutama penduduk Jakarta yang menginginkan kota idaman yang didamba dambakan olah para

penduduk khususnya ibukota Jakarta yang modern dan bebas dari hiruk pikuk kelemahan ibukota.

(CEO) Lippo Group James Riady mengutarakan alasan nya membangun kota baru ini Salah satunya adalah untuk membantu pemerintah mengatasi defisit perumahan .² Meikarta adalah penggabungan dari kata “bulan MEI dan kota JAKARTA” lalu disingkat menjadi dua suku kata yaitu mei dan karta (Meikarta) yang nama daripada sebuah kota “Jakarta Baru” di daerah Cikarang berskala internasional. Sebuah inovasi terbaru daripada Lippo Group Meikarta melampaui segala hal yang pernah dilihat dinegara ini, epik dalam skala dan penglihatannya sebagai kota yang benar-benar terintegrasi di masa depan. Meikarta tidak hanya mendefinisikan kembali seperti apa rupa kota dan rupa modern, ia menetapkan standar baru untuk sebuah kota dunia di Asia Tenggara dan sekitarnya. Dengan ukuran total 22 juta meter persegi, Meikarta memiliki ruang lebih dari cukup untuk berkembang dan berkembang. Keseimbangan ruang dan bentuk yang sempurna ini merupakan ciri khas pengembangan Grup Lippo, yang diharapkan dari pengembang properti utama Indonesia. Dengan investasi langsung sebesar 278 triliun, Meikarta merupakan pengembangan 500 hektar dengan 100 hektar lahan terbuka hijau, 250.000 unit properti hunian dan 1.500.000 meter persegi ruang komersial utama.³

Proyek kota baru Meikarta adalah proyek Lippo terbesar yang pernah dikerjakan dalam 67 tahun sejarah berdirinya Lippo Grup . Meikarta terletak

² ekbis.sindonews.com/read/1231345/179/alasan-bos-lippo-group-bangun-kota-baru-Meikarta-1502966284 diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 18.00 WIB

³ <http://Meikarta.com/> diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 19.50 WIB

di Cikarang, di jantung koridor Jakarta-Bandung yang dikelilingi oleh 7 kota industri seperti Jababeka, Lippo Cikarang, Mm2100, Delta Mas, Ejip, Karawang, dan lain lain. Beberapa perusahaan raksasa nasional dan internasional berada dalam koridor ini dengan ratusan ribu staff dan karyawan dan jutaan pekerja dikawasan ini. Sebut saja mulai dari Astra, Honda, Toyota, Suzuki, Panasonic, Toshiba, Samsung, Hankook, dll. Meikarta berada dikoridor Jakarta-Bekasi-Cikarang-Bandung yang kedepannya akan menjadi 'Shenzhen RI'. Salah satu cara meningkatkan penjualan produk antara lain adalah beriklan lewat media, seperti media cetak dan elektronik. Salah satu media yang paling besar pengaruhnya pada penjualan adalah media elektronik yaitu televisi. Televisi, sebagai salah satu tempat untuk mengkomunikasikan produk baru unggulan dari lippo grup ini maka pihak lippo grup harus mempunyai berbagai macam bentuk strategi pemasarannya diantara lain yang sudah banyak kita tau adalah dengan menggunakan media elektronik, media elektronik adalah suatu alat perantara untuk menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti, film, radio dan tv dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya masing masing. Pesan dari media elektronik secara tidak langsung akan masuk kedalam benak khalayak karena perhatian yang dialami kepada khalayak tidak hanya sekali atau dia kali melainkan berkali kali sehingga khalayak akan mengingat suatu merek dengan mudah karena sudah sangat sering mendapat berita atau informasi yang sama melalui media elektronik apalagi di dunia digital ini dan tidak bisa dipungkiri tv sangat berperan penting dalam

memperkenalkan sebuah produk baru karena tv mempunyai kelebihan yang media lain tidak miliki seperti jangkauannya yang sangat luas, menggabungkan berbagai unsur seperti gambar, suara dan warna dijadikan menjadi satu.

Seiring perkembangannya televisi juga dipakai sebagai media periklanan yang menginformasikan sebuah produk dengan berbagai macam tujuan tertentu yang ingin dicapai (penjualan seketika, pengenalan merek, memperkenalkan varian atau rasa baru dalam suatu produk, adanya event tertentu dan lain sebagainya), dalam hal ini televisi mempunyai peranan besar untuk memperkenalkan suatu produk dan pihak lippo grup-pun melihat peluang itu dan memutuskan juga memperkenalkan Meikarta di tv yang ada di Indonesia seperti Sctv, Mnc Tv, Net Tv, Trans Tv dan lain sebagainya sampai saat ini.

Iklan maikerta biasa tayang di tv mulai waktu utama (*prime time*) yaitu pukul 19:00 sampai dengan 22:00 ditambah lagi dengan waktu tambahan (*fringe times*) yaitu masa sebelum atau sesudah waktu utama atau *prime time* yang dimulaipada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama (*prime time*) mendekat, waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda, maka dari itu bisa disimpulkan bahwa target utama khalayak dalam iklan Meikarta adalah kalangan dewasa dan dewasa muda karena iklan tidak tayang pada siang hari atau biasa disebut *day time* (A.shimp 2003 : 530). Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengajak

audiens mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau layanan yang di tujukan kepada audiens sampai audiens bertindak.⁴

Produk baru diperkenalkan kepada masyarakat melalui media televisi karena televisi dianggap sebagai cara paling murah dan praktis bagi audiens untuk mendapatkan hiburan dan informasi, tidak hanya acara televisi tetapi juga perkembangan iklan di televisi yang semakin pesat, iklan bersifat baik karena memberikan pengetahuan seputar produk dan biasanya mempunyai berbagai efek yaitu ada efek positif ataupun efek negatif, efek positif dalam tayangan iklan di tv antara lain adalah membandingkan dengan produk sejenis, solusi bagi para pencarinya, informasi promo dan harga terendah yang tertera didalamnya, sadar tentang suatu merek dalam katagori tertentu dan ada juga efek negatifnya yaitu gaya hidup semakin konsumtif terutama anak anak muda, cenderung berfikir instan dan tidak berfikir panjang atau kedepan, dan lain lain. Seiring perkembangannya dalam iklan maikerta juga banyak efek dan kecaman dari para *citizen* karena isi dalam iklan yang memang sangat membandingkan apa yang akan maikerta buat dengan apa yang sudah ada di kota Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia, maikerta menjanjikan berbagai hal yang Jakarta tidak miliki seperti tekhnologi yang mempuni, menjanjikan tidak adanya kemacetan, banjir dan kekerasan yang terjadi di jalanan, sebuah trobosan besar sudah pasti ada kontrofersi dari setiap audiens yang menyaksikan iklan tersebut, tetapi secara tidak langsung dari kontroersi iklan maikerta sudah tertanam dalam benak audiensnya, tetapi suatu brand

⁴ id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan diakses 02 November 2017 01.52 WIB

mempunyai posisi tersendiri di benak konsumen nya yang biasa disebut *Brand Awareness*, *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika meeka sedang memikirkan kategori penduduk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2003: 11)

Peluncuran iklan Meikarta berdurasi kurang lebih 60 detik adalah iklan pertama yang ingin memperkenalkan produk baru hunian murah dengan berbagai kelebihan nya dan sudah terangkum dalam 60 detik iklan perdananya, ada berbagai macam durasi iklan di tv dan mempunyai tujuan nya masing masing dimulai dari 60 detik untuk memperkenalkan brand baru kepada audiens, 30 detik untuk menginformasikan adanya farian baru dalam suatu brand atau merek, 15 detik sampai 5 detik yang gunanya untuk *remainder* atau pengingat untuk audiens bahwa brand yang diiklankan masih ada dan masih dijual bebas di pasaran atau memperkenalkan promo baru yang sedang dibuat untuk lebih mendekatkan antara merek dengan konsumen. Pada iklan maikerta di tv yang berdurasi 60 detik maka dapat disimpulkan bahwa maikerta bertujuan memperkenalkan diri sehingga terbentuk *Brand Awareness* Meikarta di benak audiens dan target marketnya. Meikarta sejauh ini sudah sangat menggembor gemborkan iklan nya di media, media televisi khususnya yang sudah menjadi media konvensional untuk menayangkan iklan yang padahal apa yang dijual pun belum ada, sejauh ini Meikarta hanya menjual angan angan kepada calon konsumen nya.

Oleh karena itu penelitian tentang **Hubungan Perhatian Iklan Meikarta di Televisi Dengan *Brand Awareness* warga perumahan Puri Beta 1 RW 12, Ciledug** sebagai judul penelitian dianggap menarik oleh penulis karena penulis menganggap iklan di televisi dari Meikarta sudah sangat totalitas dan gembor gemboran dibanding iklan properti beberapa kompetitornya yang hanya memasang iklan atau acaranya di tv swasta tertentu saja. Adapun alasan kenapa Puri Beta 1 adalah karena warga Puri Beta 1 RW 12 karena menurut penulis perumahan Puri Beta 1 adalah perumahan lumayan lama yang terkadang banjir walaupun desain perumahannya bisa dibilang modern. Penduduk dengan jenjang umur 25-45 tahun (remaja pria mapan dan ayah atau kepala keluarga) karena dianggap masih dalam umur yang produktif dan cenderung hidup konsumtif dengan gaji yang cukup ditambah lagi menurut penulis target umur untuk pembeli yang mulai mapan dan membutuhkan tempat tinggal sendiri adalah yang sudah tertera diatas. Penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dan juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Mutiara Dewi (2011) mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA **Hubungan Perhatian Iklan Esia Rp 1 Versi “Guru Sekolah Taman Kanak-Kanak” Di Televisi Dengan Minat Beli Produk Esia Pada Warga RW 01 Kelurahan Sukabumi Selatan, Jakarta Barat.** Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan AIDCA, pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif dan

menggunakan metode riset survei, dengan mengambil populasi sejumlah 1054 orang dengan jumlah sampel 290 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Adapun tehnik analisis yang digunakan yaitu analisis korelasi *non parametric* menggunakan skala likert, sedangkan untuk hipotesis penelitian menggunakan *Spearman's Rank*. Berdasarkan hasil analisis korelasi *non parametric*, nilai koefisien korelasi 0.585 pada level signifikan 0.01, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perhatian iklan esia Rp 1 versi guru sekolah taman kanak-kanak dengan minat beli produk Esia pada warga RW 01 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat sebesar 0.585 yang dikategorikan cukup kuat, maka dapat disimpulkan bahwa $r > 0$ (terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perhatian iklan esia Rp 1 versi guru sekolah taman kanak-kanak dengan minat beli produk esia pada warga RW 01 kelurahan Sukabumi Selatan, Jakarta Barat).

2. Romy (2012) mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA **Hubungan Perhatian Iklan Minuman Ringan Bigcola Versi Sepak Bola Di Media Televisi Dengan Minat Beli Warga Jalan Tali 1 RW. 008 Kota Bamboo Jakarta Barat.** Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi adalah warga jalan tali 1 RW. 008 Kota Bambu Jakarta Barat, sampel 118 orang, teknik analisis data menggunakan uji kolerasi uji regresi serta uji hipotesis.

Hasil penelitian mengenai bentuk hubungan perhatian dan minat beli warga jalan tali, didapat regresi 0.655. hal ini berarti bahwa antara perhatian iklan minuman Bigcola dengan minat beli warga jalan tali 1 terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 40,85% yang artinya bahwa minat beli dipengaruhi oleh perhatian iklan minuman ringan Bigcola sebesar 40,85% dan sisanya sebesar 59,15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti. Besarnya pengaruh antara variabel x dan y dengan persamaan garis regresi minat beli = $29.988 + 0702$ hubungan perhatian iklan signifikan dan linear. Sedangkan nilai t hitung $>$ t table, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan perhatian iklan minuman ringan Bigcola dengan minat beli warga jalan tali 1 RW 08 kota bamboo Jakarta barat.

3. Triwulan Andriana (2007) Mahasiswi *Marketing Communicating & Advertising* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta **Hubungan Antara Perhatian Iklan Nu Green Tea Versi Taxi Di Televisi Dengan *Brand Awareness* Pada Remaja Di Komplek PU, Rempoa-Banten.** Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori George E. Belch & Michael A. Belch. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh field of experience komunikan serta dalam meningkatkan *Brand Awareness* dibentuk melalui perhatian iklan, yaitu frekuensi, durasi, intensitas dan perhatian.

Teori Hierarki Efek juga digunakan dalam penelitian ini, mengenai efek dari iklan. Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara perhatian iklan dengan *Brand Awareness*, dimana *Brand Awareness* merupakan pembentukan awal dari sebuah efek iklan. Penelitian ini bertipe eksplanatif, menggunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner ke 75 orang responden dari 300 responden total keseluruhan populasi, dengan menggunakan teknik sampling berupa sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada jumlah sampel yang telah ditentukan tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh adalah adanya hubungan antara perhatian iklan Nu Green Tea versi Taxi di televisi dengan *Brand Awareness* remaja di Kompl. PU, Rempoa – Banten. Korelasi yang dihasilkan adalah rendah. Dengan demikian iklan televisi bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada khalayak walaupun perhatian iklan dapat mempengaruhi benak khalayak dalam menciptakan *Brand Awareness*.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan paparan yang tertera pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah masalah, “**Bagaimana Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi Dengan *Brand Awareness*?**”

1.3. Pembatasan Masalah

Agar dapat teridentifikasi dengan jelas, maka penelitian ini diberi batasan masalah. Dalam hal ini peneliti akan memberikan batasan yang jelas agar penelitian terfokus pada **Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi Dengan *Brand Awareness***.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu **Untuk Mengukur Bagaimana Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi Dengan *Brand Awareness***.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Signifikansi akademis dan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi periklanan. Dapat pula menggunakan keberlakuan teori S – O – R. Teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dalam penelitian ini Stimulus berupa tayangan iklan Meikarta, Organism penduduk perumahan Puri Beta 1 RW 12 Ciledug, dan Respons yang ditimbulkan adalah bentuk *Brand Awareness* dari Meikarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan bagaimana hubungan Perhatian Kepada Tayangan iklan Meikarta di Televisi dengan *Brand Awareness*.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Signifikansi metodologis, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dan metode survei sebagai metode pengumpulan datanya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian penelitian berikutnya yang ingin meneliti lebih jauh tentang hubungan Perhatian Kepada Tayangan iklan Meikarta di Televisi dengan *Brand Awareness*.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi Lippo Grup sebagai produsen dari Meikarta dalam berpromosi atau beriklan di televisi, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas meneliti kepada masalah **Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi Dengan *Brand Awareness*** dan tidak meneliti pada aspek pemasaran lainnya seperti distribusi, penjualan produk dan peningkatan mutu merek, dll.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang akan dijelaskan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan uraian singkat yang relevan dengan masalah penelitian yang dibagi dalam beberapa sub bab antara

lain mengenai : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, Signifikansi Penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, serta diakhiri dengan sub bab berikut yang memuat sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini peneliti ingin menyampaikan tentang Paradigma yang digunakan positivisme, hakekat komunikasi (pengertian, model, elemen, fungsi, dan konteks komunikasi), teori peminatan periklanan, teori behavioral, teori S-O-R, hipotesis penelitian, definisi konsep dan definisi operasional.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti ingin menyampaikan pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, sejarah singkat Meikarta, visi dan misi Meikarta, logo Meikarta, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aeker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Terj. Aris Ananda Spectrum.
- Ardianto, Elvinano, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Rais. dkk. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT. Bayumedia. Malang.
- Bungin. Burhan 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*. New York: Harper Colling Colege Publisher.
- Durianto, Damardi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity*. Strategi memimpin pasar. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama.
- Effendy. Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-format penelitian sosial*. PT Rajagrafindo Persada.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT Gelora aksara pratama.
- Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Alih Bahasa. Harris Munandar. Erlangga. Jakarta.
- J. Sternberg, Robet. 2008. *Psikologi Kognitif. Edisi Keempat*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Kasali. Rhenaldi. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, MM. Jakarta. Erlangga
- Kriyantono. Rachmat 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* . Kencana. Jakarta.

- Kriyantono. Rachmat 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* . Kencana. Jakarta.
- Lee. Monle & Johnson Carla. 2007. *Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Media Group. Jakarta.
- Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at. 1998. *Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana. Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung (cari bukunya di perpus).
- Nawawi, H. Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- SaRWono, Sarlito Wirawan. 2003. *Dasar Dasar Persuasi Seri Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa. 2005. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Shimp. A. Terence. 2003 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Tata Cara Periklanan di Indonesia*. Direktorat Bina Pers dan Grafika. Departemen Penerangan RI. Jakarta.

Werner J.Saverin & James W.Tankard, Jr. 2007: *53 teori komunikasi : sejarah, metode dan terapan didalam media massa* Model Komunikasi. Kencana Jakarta.

Sumber Internet :

<http://bisnispropertiindonesia.blogdetik.com> (diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 15.00 WIB)

ekbis.sindonews.com/read/1231345/179/alasan-bos-lippo-group-bangun-kota-baru-Meikarta-1502966284 (diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 18.00 WIB)

<http://Meikarta.com/> (diakses tanggal 31 Oktober 2017 pukul 19.50 WIB)

id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan (diakses 02 November 2017 01.52 WIB)

<http://Meikartaindonesia.com/index.php/about/> (diakses 24 januari 2018 pukul 18:22)

<http://Meikarta.com/tentang-Meikarta> (diakses 24 januari 2018 pukul 21:46) ★

<http://www.lippo-cikarang.com/id/visi-dan-m> (diakses 24 januari 2018 pukul 21:59)