

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Ades Versi ‘Pilih, Minum, Remukkan’ dengan Sikap Mahasiswa terhadap Kepedulian Lingkungan“.

Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana untuk menempuh ujian Strata Satu (S1) Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan hingga akhir penyelesaian skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan baik moril maupun materil dari berbagai pihak yang dirasakan penulis sebagai pemberi dorongan dan semangat untuk menghadapi serta mengatasi kesulitan dan hambatan yang ada. Oleh karena itu, tidak ada ungkapan tulus selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Susanne Dida, M.M., selaku Pembimbing Utama, terima kasih atas seluruh waktu yang telah diluangkan, arahan, bimbingan, dukungan, serta kepercayaan penuh pada penulis dalam mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Trie Damayanti, S. Sos., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping, terima kasih atas seluruh waktu yang telah diluangkan, kesabaran, arahan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan maksimal.

3. Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah membantu kelancaran dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
4. Dr. Suwandi Sumartias, M.Si., selaku Ketua Jurusan Hubungan Masyarakat yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. H. Wawan Setiawan, M.I.Kom., selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.
6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan pengetahuan yang sangat berarti dan berharga selama masa perkuliahan penulis.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah membantu memperlancar proses administrasi penulis serta mempermudah penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Perpustakaan dan Pusdatin Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang selalu membantu penulis dalam menemukan literatur yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi.

9. Papa, Mama, Kak Krisna, Kak Rangga, Bhima, Shinta, dan Tobelli yang tak pernah berhenti untuk mendoakan penulis, memberi dorongan dan semangat selama penulis mengerjakan skripsi. Terima kasih atas kebaikan dan dukungan kalian yang begitu luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan maksimal.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Meiska Idonea, Desiree Ajeng, Akwila Romauli, Delicia Fidela, Patricia Scholastica, Melissa Hendriana, Betsy Lengkong Keziadewi Larasati, Philea Adhanti, Angelica Astagiri, Reelaya Andesin yang setia dalam suka dan duka, susah dan senang. Terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya selama ini dan selalu dapat meluangkan waktu untuk berbagi cerita.
11. Sahabat-sahabatku, Devina Jusac, Rizka Addina, Ridha Ichsani, Intan Anindita, Annisa Nevitriana, Putri Brahmanti, Winda Iriani, Silvana Radityo, Laurentia, Gabriella Nanin, Adhika Aryamurti, Hanum Ilmi, Arsy Rachmanisazzly, Reinissa Ramahdhani, Retna Asri, Romy Syaputra, Nimas Novi, serta Anabella Ester yang telah membantu dan menjadi pendorong selama pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas segala diskusi, masukan, saran, serta semangat yang diberikan. Kalian adalah teman yang paling mengerti mengenai suka, suka, dan suka pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman Humas A 2008 yang selalu bekerja sama dari mulai semester tiga sampai dengan semester akhir, dari mulai asing sampai akrab, dari mulai senyum hingga tertawa hingga nangis hingga tertawa lagi. Kita sudah membuktikan kalo kita tim yang hebat dan tim yang bisa menghargai orang lain.

13. Teman-teman Humas angkatan 2008 yang selalu menyapa, saling menyemangati dan memberi dukungan. Semoga kita semua memasuki masa dewasa dengan lebih baik dan lebih siap.

14. Terimakasih untuk Martin atas semuanya dan segalanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik guna terciptanya kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan masukan sebagai penambah wawasan pembacanya, dan khususnya pada penulis serta memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu komunikasi.

Jatinangor, 3 Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Teoritis	13

1.5.2	Kegunaan Praktis	13
1.6	Kerangka Teoritis	14
1.7	Kerangka Konseptual	17
1.8	Operasionalisasi Variabel	22
1.9	Kerangka Pemikiran	25
1.10	Hipotesis Penelitian	26
1.10.1	Hipotesis Mayor	26
1.10.2	Hipotesis Minor	27
1.11	Metode Penelitian	29
1.12	Teknik Pengumpulan Data	30
1.13	Populasi dan Sampel	31
1.13.1	Populasi	31
1.13.2	Sampel	32
1.14	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
1.14.1	Validitas	44
1.14.2	Reliabilitas	44
1.15	Uji Hipotesis	45
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	50
2.1	Review Penelitian Sejenis	50
2.2	Perspektif Teoritis	54
2.2.1	Teori Respon Kognitif (<i>Cognitive Response Theory</i>)	54
2.3	Periklanan	57
2.3.1	Pengertian Periklanan	57
2.3.2	Tujuan Periklanan	62

2.3.3	Fungsi Periklanan	62
2.3.4	Komponen Iklan	63
2.4	Sikap	72
2.4.1	Pengertian Sikap	72
2.4.2	Komponen Sikap	74
2.4.3	Pembentukan Sikap	79
2.5	Komunikasi Massa	82
BAB III METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN		83
3.1	Metodologi Penelitian	83
3.1.1	Metode Penelitian	83
3.1.2	Pendekatan Penelitian	84
3.1.3	Populasi dan Sampel	85
3.1.4	Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya	97
3.1.5	Hipotesis Penelitian	100
3.1.6	Teknik Pengumpulan Data	104
3.1.7	Jenis dan Sumber Data	105
3.1.8	Teknik Pengolahan Data	106
3.1.9	Teknik Analisis Data	107
3.1.9.1	Analisis Data Deskriptif	107
3.1.9.2	Analisis Statistik Inferensial	109
3.1.10	Uji Validitas dan Reliabilitas	112
3.1.11	Lokasi dan Waktu Penelitian	116
3.2	Objek Penelitian	116
3.2.1	The Coca Cola Company	117

3.2.2	Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI)	118
3.2.3	Ades	120
BAB IV PEMBAHASAN		122
4.1	Analisis Deskriptif Data Responden	125
4.1.1	Karakteristik Data Responden	126
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden	126
4.1.1.2	Usia Responden	128
4.1.1.3	Durasi Menonton Televisi	130
4.1.1.4	Pernah Menonton Tayangan Iklan Ades	131
4.2	Analisis Destriptif Data Penelitian	131
4.2.1	Variabel X: Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan”	133
4.2.1.1	Intensitas Iklan	133
4.2.1.2	Isi Pesan	136
4.2.1.3	Daya Tarik Pesan	141
4.2.2	Variabel Y: Sikap Mahasiswa Terhadap Kepedulian Lingkungan	147
4.2.2.1	Kognitif	147
4.2.2.2	Afektif	152
4.2.2.3	Konatif	156
4.3	Analisis Data Kategori	160
4.3.1	Variabel Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan”	160
4.3.1.1	Intensitas Iklan (X1)	161
4.3.1.2	Isi Pesan (X2)	163
4.3.1.3	Daya Tarik Iklan (X3)	164
4.3.2	Variabel Sikap Mahasiswa terhadap Kepedulian Lingkungan	166

4.3.2.1	Komponen Kognitif (Y1)	167
4.3.2.2	Komponen Afektif (Y2)	169
4.3.2.3	Komponen Konatif (Y3)	170
4.4	Analisis Statistik Inferensial	172
4.4.1	Hubungan Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan” dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Kepedulian Lingkungan	173
4.4.1.1	Hubungan antara Intesitas Iklan Ades dengan Aspek Kognitif	177
4.4.1.2	Hubungan antara Intesitas Iklan Ades dengan Aspek Afektif	180
4.4.1.3	Hubungan antara Intesitas Iklan Ades dengan Aspek Konatif	182
4.4.1.4	Hubungan antara Isi Pesan Iklan Ades dengan aspek Kognitif	185
4.4.1.5	Hubungan antara Isi Pesan Iklan Ades dengan aspek Afektif	188
4.4.1.6	Hubungan antara Isi Pesan Iklan Ades dengan aspek Konatif.....	190
4.4.1.7	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Ades dengan Aspek Kognitif	192
4.4.1.8	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Ades dengan Aspek Afektif	195
4.4.1.9	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Ades dengan Aspek Konatif	197
4.5	Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasional	200
4.6	Pembahasan Hasil Rekapitulasi	201
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		207
5.1	Kesimpulan	207
5.2	Saran	211
DAFTAR PUSTAKA		212
LAMPIRAN		214

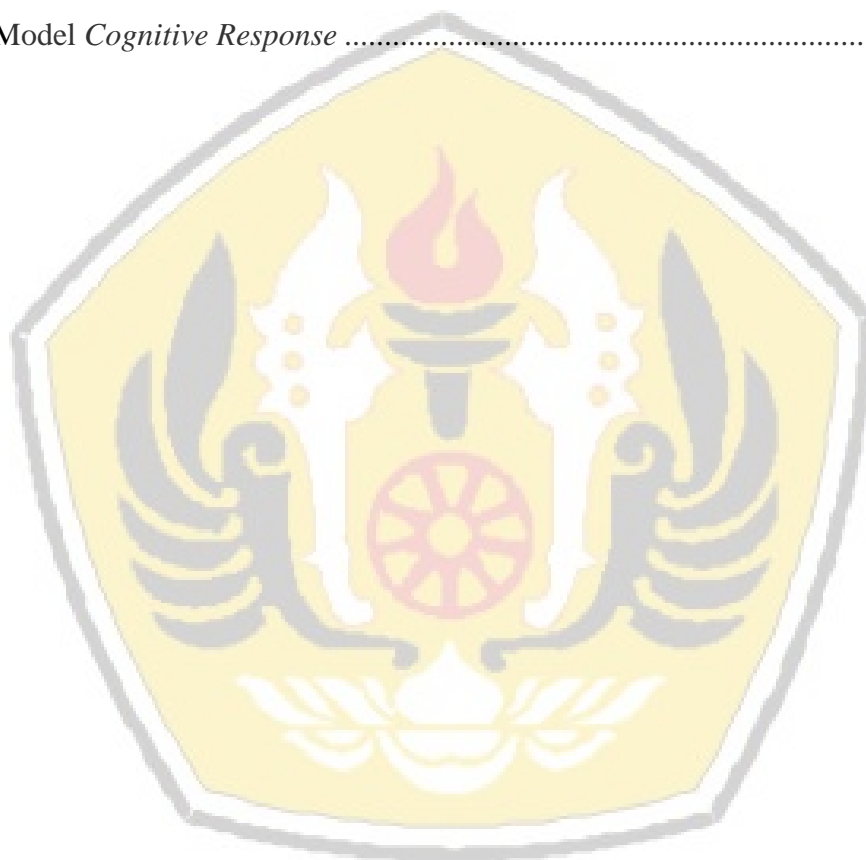
DAFTAR TABEL

1.1	Koefisien Guilford	49
2.1	Review Penelitian Sejenis	51
3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X	114
3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	115
4.1	Jenis Kelamin Responden	127
4.2	Usia Responden	128
4.3	Durasi Menonton Televisi Responden	130
4.4	Pernah Menonton Iklan Ades	131
4.5	Frekuensi Penayangan Iklan	133
4.6	Durasi Penayangan Iklan	135
4.7	Pesan untuk Meremukkan Botol	137
4.8	Pesan untuk Memilih Air Mineral Ades	138
4.9	Pesan Tiga Langkah Peduli Lingkungan	140
4.10	Ide Cerita Iklan Ades	141
4.11	Slogan Iklan Ades	143
4.12	Setting Iklan Ades	144
4.13	Ilustrasi Gambar Iklan	146
4.14	Pemahaman Mahasiswa pada Ajakan Ades Meremukkan Botol	147
4.15	Pemahaman Mahasiswa Menjaga Kelestarian Lingkungan	149
4.16	Pemahaman Mahasiswa mengenai Tiga Langkah Peduli Lingkungan .	150
4.17	Ketertarikan Mahasiswa Untuk Meremukkan Botol	152
4.18	Ketertarikan Mahasiswa Memilih Air Mineral Ades	153

4.19	Ketertarikan Mahasiswa pada Langkah-langkah Peduli Lingkungan	155
4.20	Kesediaan Mahasiswa Untuk Meremukkan Botol	157
4.21	Kesediaan Mahasiswa Untuk Peduli terhadap Lingkungan	158
4.22	Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan”	160
4.23	Intensitas Iklan	161
4.24	Isi Pesan	163
4.25	Daya Tarik	164
4.26	Sikap Mahasiswa terhadap Kepedulian Lingkungan	166
4.27	Kognitif	167
4.28	Afektif	169
4.29	Konatif	170
4.30	Hubungan antara Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan” dengan Sikap Mahasiswa terhadap Kepedulian Lingkungan	173
4.31	Hubungan antara Intensitas Iklan dengan Kognitif	178
4.32	Hubungan antara Intensitas Iklan dengan Afektif	181
4.33	Hubungan antara Intensitas Iklan dengan Konatif	183
4.34	Hubungan antara Isi Pesan dengan Kognitif	185
4.35	Hubungan antara Isi Pesan dengan Afektif	188
4.36	Hubungan antara Isi Pesan dengan Konatif	191
4.37	Hubungan antara Daya Tarik Pesan dengan Kognitif	193
4.38	Hubungan antara Daya Tarik Pesan dengan Afektif	196
4.39	Hubungan antara Daya Tarik Pesan dengan Konatif	198
4.40	Hubungan Variabel/Subvariabel Penelitian	200

DAFTAR BAGAN

1.1 Model <i>Cognitive Response</i>	15
1.2 Bagan Kerangka Pemikiran	25
2.1 Model <i>Cognitive Response</i>	55
4.1 Model <i>Cognitive Response</i>	175



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Formulasi Pengajuan Masalah Judul Skripsi	215
Lampiran 2	Surat Penunjukkan Pembimbing Utama	216
Lampiran 3	Surat Penunjukkan Pembimbing Pendamping	217
Lampiran 4	Matriks Penelitian	218
Lampiran 5	Angket Penelitian	221
Lampiran 6	<i>Coding Book</i>	224
Lampiran 7	<i>Coding Sheet</i>	226
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	234
Lampiran 9	Penghitungan Validitas dan Reliabilitas SPSS	237
Lampiran 10	Data Jumlah Mahasiswa Unpad	241
Lampiran 11	Data Jumlah Mahasiswa Fikom	242
Lampiran 12	Data Jumlah Mahasiswa Fisip	243
Lampiran 13	Penghitungan Korelasi Secara Manual	245
Lampiran 14	Lampiran Korelasi SPSS	249
Lampiran 15	Hasil Kuesioner	251
Lampiran 16	Hasil Wawancara	254
Lampiran 17	<i>Storyboard</i> Iklan Ades	259
Lampiran 18	Naskah Iklan Ades	260