

**Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan  
Dengan Perilaku**

**Studi Korelasi Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Lifebuoy Versi “Cuci  
Tangan” Dengan Perilaku Cuci Tangan Dengan Sabun Pada Ibu-ibu  
di Perumahan Winong Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)**

**Oleh :**

**PIKKA ANDRESSA**

**020902070**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

## **PERSETUJUAN**

### **HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP PESAN IKLAN DENGAN PERILAKU**

**(Studi Korelasi Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Sabun Lifebuoy  
Versi “Cuci Tangan” Dengan Perilaku Cuci Tangan Dengan Sabun Pada  
Ibu-ibu di Perumahan Winong Yogyakarta)**

## **SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar S.I.Kom Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

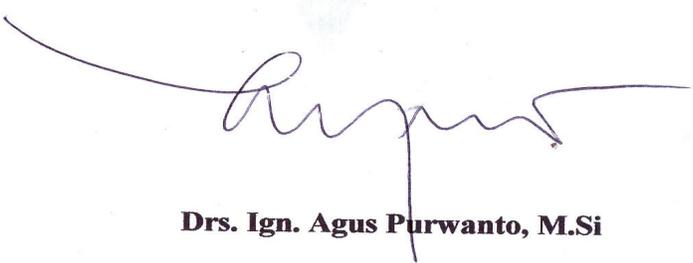
**Disusun oleh:**

**PIKKA ANDRESSA**

**NIM: 020902070**

**Disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Ign. Agus Purwanto, M.Si**

## PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan  
Dengan Perilaku  
(Studi Korelasi Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Lifebuoy Versi  
"Cuci Tangan" Dengan Perilaku Cuci Tangan Dengan Sabun Pada Ibu-  
Ibu di Perumahan Winong Yogyakarta)

Penyusun : Pikka Andressa

NIM : 020902070

Telah diuji dan dipertahankan pada:

Hari/tanggal : Kamis, 16 Juni 2011

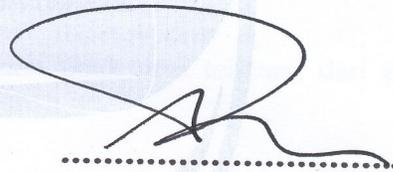
Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2

### TIM PENGUJI

**Y. Bambang Wiratmojo, MA.**

Penguji Utama



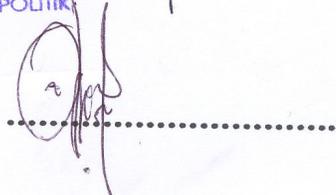
**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**

Penguji I



**Dhyah Ayu Retno. W, M.Si.**

Penguji II



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Pikka Andressa  
Nomor Mahasiswa : 02 09 02070  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : **Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Dengan Perilaku**  
Studi Korelasi Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Lifebuoy  
Versi “Cuci Tangan” Dengan Perilaku Cuci Tangan Dengan Sabun Pada Ibu-ibu di Perumahan Winong Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Juni 2011  
Saya yang menyatakan



Pikka Andressa

## **MOTTO**

**Harapan adalah sauh yang kuat dan bahan baker yang baik, yang bisa  
membuat kita berlari sejauh kita mampu menjaganya**



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Dengan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan untuk:*

*Tuhan Yesus Kristus  
Mami Jenny dan Papi Upli tercinta  
O'oh Bambang  
Shiro*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b>	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>ABSTRAK</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kerangka Konsep	5
E. Diagram Hubungan Antar Variabel	19
F. Definisi Operasional	19
G. Hipotesis	22
H. Metodologi Penelitian	23
I. Metode Analisis Data	26
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	31
A. Deskripsi Lokasi	
B. Sekilas Tentang Sabun Lifebuoy Dan Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Cuci Tangan”	37
<b>BAB III ANALISIS DATA</b>	44
A. Analisis Data Penelitian	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	46
2. Analisis Variabel	47
a. Analisis Variabel Independen (Sikap Konsumen Terhadap Pesan Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Cuci Tangan”)	48
b. Analisis Variabel Dependen (Perilaku Cuci Tangan Dengan Sabun)	54
3. Analisis Kuantitatif	67
B. Pembahasan	70

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

74  
74  
75

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jumlah penduduk menurut pendidikan terakhir di Perumahan Winong
Tabel 2.2	Jumlah penduduk menurut pekerjaan di Perumahan Winong
Tabel 2.3	Distribusi responden menurut usia
Tabel 2.4	Distribusi responden menurut pekerjaan
Tabel 3.1	Analisis Variabel Independen: Pemahaman terhadap pesan iklan
Tabel 3.2	Analisis Variabel Independen: Ketertarikan terhadap pesan iklan
Tabel 3.3	Analisis Variabel Independen: Kepercayaan terhadap pesan iklan
Tabel 3.4	Analisis Variabel Dependen: Frekuensi kebiasaan responden mencuci tangan, terutama di 4 saat penting
Tabel 3.5	Analisis Variabel Dependen: cara responden mencuci tangan
Tabel 3.6	Analisis Variabel Dependen: dampak positif mencuci tangan bagi responden
Tabel 3.7	Analisis Variabel Dependen: keaktifan responden untuk ikut menyediakan sarana mencuci atau membersihkan tangan
Tabel 3.8	Analisis Variabel Dependen: menularkan kebiasaan

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teori Tindakan yang Masuk Akal

Gambar 1.2 Hubungan antar variabel penelitian



## ABSTRAKSI

Iklan menempati posisi penting dalam mata rantai industri yang diharapkan menjadi sarana pengenalan dan pembujukan pada audiens untuk melakukan apa yang diharapkan oleh produsen. Namun, jika iklan sudah dianggap sebuah pengganggu maka yang paling mudah dilakukan audiens adalah dengan mengganti saluran media, misalnya mengganti *channel* televisinya karena tidak mau menonton iklan. Maka sebuah iklan harus kaya akan kreatifitas dalam mendekati indera demi mendapatkan perhatian audiens.

Beberapa waktu lalu, virus Flu A sempat mengkhawatirkan penduduk di berbagai belahan dunia. Kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Flu A diterjemahkan Lifebuoy sebagai *insight* yang baik untuk melakukan kampanye cuci tangan 4 kali sehari dengan sabun demi menghindari virus Flu A.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap yang terbentuk pada konsumen dari iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan” dengan kebiasaan mencuci tangan mereka. Apakah konsumen akhirnya mengikuti kebiasaan yang dianjurkan yaitu mencuci tangan dengan sabun atau hanya sekedar menerima iklan Lifebuoy tanpa diikuti perilaku mencuci tangan dengan sabun.

Posisi paradigmatik penelitian adalah penelitian kuantitatif, jenis *explanatory* yaitu peneliti menjelaskan hubungan-hubungan melalui pengujian hipotesa dengan metode survey menggunakan kuisioner.

Dari penelitian antara variabel sikap (X) dan variabel perilaku (Y) menghasilkan koefisien korelasi antara variabel X dengan Y adalah 0,745. Berdasarkan pedoman Guilford, hubungan antar variabel tersebut termasuk pada kategori kuat, karena koefisien korelasi sebuah hubungan dikategorikan kuat ada pada angka 0,70 – 0,90. Hal ini mencerminkan bahwa antara sikap konsumen terhadap pesan iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan” dengan perilaku cuci tangan dengan sabun pada ibu-ibu di Perumahan Winong Yogyakarta mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Itu berarti semakin positif sikap konsumen terhadap iklan Lifebuoy versi “cuci tangan dengan sabun”, semakin positif perilaku konsumen untuk mencuci tangan dengan sabun.

Kata kunci: sikap terhadap iklan, perilaku.