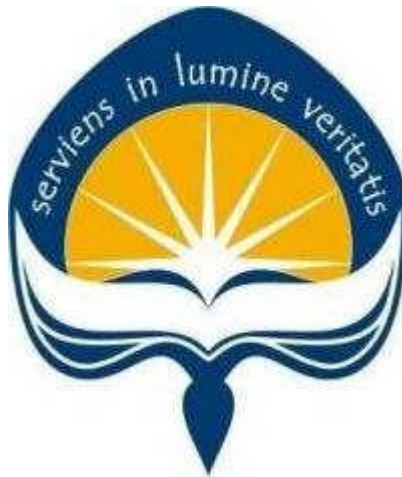


**PENGARUH PERSEPSI AUDIENCE PADA BUDAYA
DAN PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN
LOCAL CONTENT TERHADAP CITRA MEREK**

**(Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi versi “Tari
Sajojo” di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua
dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

Dwi Kartika Br Sirait

06 09 02981/Kom

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

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI *AUDIENCE* PADA BUDAYA DAN PERSEPSI *AUDIENCE* PADA IKLAN *LOCAL CONTENT* TERHADAP CITRA MEREK

**(Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi versi “Tari Sajojo” di
Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal
Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta)**

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Dwi Kartika Br Sirait

06 09 02981

Disetujui oleh,



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Audience* pada Budaya dan Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content* terhadap Citra Merek (Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi Versi “Tari Sajojo” di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta)

Penyusun : Dwi Kartika Br Sirait

No. Mahasiswa : 06 09 0981

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : 6 Desember 2010

Waktu : 12:00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kartika Br Sirait
No. Mahasiswa : 06 09 0981
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Audience* pada Budaya dan Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content* terhadap Citra Merek (Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi Versi “Tari Sajojo” di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, hasil kerja orang lain, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari diduga 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 tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 November 2010

(Dwi Kartika Br Sirait)

**Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang
menaruh harapannya pada Tuhan (Yeremia 17:7)**

**...Engkau tidak perlu mengetahui masa dan waktu, yang
ditetapkan Bapa sendiri menurut Kuasa-Nya (Kis 1:7)**

**Sebab itu siapkanlah akal budimu, waspadalah dan
letakkanlah pengharapanmu seluruhnya atas kasih
karunia yang dianugerahkan kepadamu pada waktu
penyataan Yesus Kristus (I Petrus 1:13)**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk
Orang-orang yang kusayang dan kubanggakan:**

**Bapa-Pemilikku seutuhnya
Bapak, Bunda, K Eva, Tari, Abang, Adek
... and My self**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Bapa di Surga karena atas segala berkat dan kuasa yang dilimpahkanNya, Penulis beroleh kesempatan untuk melaksanakan dan menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos).

Selama proses penyusunan skripsi ini, Penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sumber Kekuatanku, Tuhan Yesus Kristus, yang memampukan semua ini bisa terselesaikan. Kau kuat dan hebatku.
2. Keluargaku tercinta, tempatku kembali dan bernaung: Bapak S. Sirait, Bunda N. Butar – butar, Kak Eva Yanti Sirait, Sondang Mentari Sirait, Rinaldi Halomoan Sirait, Adek Teguh Sirait, dan semua keluarga besar Sirait dan Butar-Butar. Semua dari dan untuk kalian. Terima kasih banyak untuk semua doa, dukungan, kepercayaan, perhatian serta ikut direpotkan. Terima kasih untuk semua yang tak ‘kan pernah terganti.
3. Dosen Pembimbingku tersayang: F. Anita Herawati, SIP., M.Si. Terima kasih banyak untuk bimbingan, masukan dan waktunya baik pada jam bimbingan bahkan pada bukan jam bimbingan. Terima kasih untuk kesabaran dan kebaikan hati, terima kasih untuk semua. Terima kasih tak terhingga. Serta permohonan maaf karena mengganggu hari ibu. Hehe. *U’re the best*, Bu.

4. Dosen penguji tersangka di kala hujan: Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si dan Y. Bambang S.Sos., MA. Terima kasih atas waktu mendengar dan ‘mendadar’ Penulis selama kurang lebih 1 jam, serta terima kasih juga untuk masukan yang sangat bermanfaat bagi Penulis.
5. Sahabatku: Irene Monica Hutapea, Fransisca Yosi Wongi, Dimas Utami Kusumaningrum, Scholastica Wening Tyassanti, Widya Agustina Pradipta, Irene Dyota Paskalia, Mas Gideon A Talu, Irwan Kelvin, Aurelia Dewanggi, Neny Nellasari, Derarika Ensta Jesse, Dwi Handayani, Eknane, Weni Yetifasari, Stella Vita, Anastasia Hapsari, Sandy Tatto, Ahta Prayinda, Valentinus Febrianto Situmeang, Winny Prima Dewi, Abang Pandhe Sirait, Theresia Endah Widuri, Wahyu Widodo, Aprilius Raka Siwi, Clara Yessica Nestri, Teresia Megawati, Fordhanto B, Eunike Indriani P, Marchella Florensia, Zita Ratnasari, Cecilia Novita, Wulan, Alfianto Romulus. Bukan suatu kebetulan telah mengenal kalian. Terima kasih untuk segala dukungan, waktu ‘tuk mendengar keluh kesahku, segala hal yang telah dibagi atau belum dibagi, hingga cacian perhatian untukku. Kalian terbaik yang pernah kumilikku.
6. Inti Skripsiku: teman-teman mahasiswa suku Jawa Sleman di DIY dan teman-teman mahasiswa suku Dani Wamena Papua di DIY terutama Kak Jan. Terima Kasih banyak atas kesediaan waktu untuk direpotkan.
7. Keluarga besar tempat bertumbuh dan belajar: Keluarga AJR (Kak Niko, Kak Andes, Kak Ochin, Kak Vincent, Kak Anton, Dizy, Kak Nobu, Kak Wer, Grobz, Jimmy, Bamboo, Kunthi, Dithong, Fera, Ame, Dimas, Tian, Agus,

Novi, Erlin, Dika, Cemus, dan semua yang tidak bisa disebut satu per-satu. Terima kasih untuk semangat dan dukungan yang kalian berikan. Aku kangen siaran, aku kangen kalian). Keluarga Besar Kos Purisari 11 (Mona Hutahaen, Retno, Riri, Rena, Pakdhe Astri. Perempuan tangguh ayo maju terus. Perjuangan baru akan dimulai). Keluarga Besar FISIP 2006 beserta TU, Bapak Satpam, Bapak Parkir, *Cleaning Service*. Keluarga Besar Teater Jeruk (Ajari aku melayani. Ajari aku berbagi. Terima kasih untuk setiap keceriaan dan setiap kenangan yang telah terukir). Keluarga besar Ruang 12 (Jason, Si Om, Iput, winamp dan lagu-lagu, kopi dan cemilan, serta Swaragama). Terima kasih untuk dukungan, perhatian, setiap keceriaan dan setiap pengalaman-pengalaman baru yang luar biasa. Hadiah dan kenangan terindah yang tak akan terlupakan bersama kalian semua.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memerlukan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 November 2010

Dwi Kartika Br. Sirait

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Bab 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi dan Budaya.....	9
2. Persepsi	13
3. Citra Merek	30
F. Kerangka Konsep	40

G. Definisi Operasional	46
H. Hipotesa	54
I. Metode Penelitian	55
Bab 2 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	65
A. PT Sido Muncul	65
B. Kuku Bima Energi	70
C. Papua dan Suku Dani	74
Bab 3 DESKRIPSI DAN ANALISA HASIL PENELITIAN	83
A. Temuan Data di Lapangan	85
1. Uji Validitas	85
2. Uji Reliabilitas	87
3. Dekripsi Variabel Penelitian	88
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	127
5. Independent Sample T Test	139
6. Independent Sample T Test dan Analisis Regresi Linear Sederhana 2 Suku	144
B. Analisa Data	168
Bab 4 PENUTUP	186
A. Kesimpulan	186
B. Kelemahan	187
C. Saran	189

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian	46
Gambar 2	Logo Kuku Bima Energi	70
Gambar 3	Kuku Bima Energi Original	70
Gambar 4	Kuku Bima Energi Anggur	70
Gambar 5	Kuku Bima Energi Jambu	71
Gambar 6	Kuku Bima Energi Susu Soda	71
Gambar 7	Diagram Hasil Penelitian dengan Uji Regresi Linear Sederhana	168

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Uji Validitas Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	85
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	86
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Variabel “Citra Merek”	86
Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 5	Persentase Jawaban Indikator ke-1, ke-2, dan ke-3 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	90
Tabel 6	Persentase Jawaban Indikator ke-4, ke-5, dan ke-6 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	92
Tabel 7	Persentase Jawaban Indikator ke-8, ke-9, dan ke-11 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	94
Tabel 8	Rata-rata Penilaian Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	96
Tabel 9	Tabel Perhitungan Interval Variabel	97
Tabel 10	Tabel Frekuensi Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Budaya”	98
Tabel 11	Persentase Jawaban Indikator ke-12, ke-13, dan ke-14 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	100
Tabel 12	Persentase Jawaban Indikator ke-15, ke-16, dan ke-17 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada	

Iklan <i>Local Content</i> ”	102
Tabel 13 Persentase Jawaban Indikator ke-18, ke-19, dan ke-20 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	104
Tabel 14 Persentase Jawaban Indikator ke-21, ke-22, dan ke-23 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	106
Tabel 15 Persentase Jawaban Indikator ke-24, ke-25, dan ke-26 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	108
Tabel 16 Persentase Jawaban Indikator ke-27, ke-28, dan ke-29 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	110
Tabel 17 Persentase Jawaban Indikator ke-30 dan ke-31 kuesioner variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	112
Tabel 18 Rata-rata Penilaian Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	114
Tabel 19 Tabel Frekuensi Variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ”	116
Tabel 20 Persentase Jawaban Indikator ke-32 dan ke-33 kuesioner variabel “Citra Merek”	119
Tabel 21 Persentase Jawaban Indikator ke-35 dan ke-36	

kuesioner variabel “Citra Merek”	120
Tabel 22 Persentase Jawaban Indikator ke-38, ke-39, dan ke-40	
kuesioner variabel “Citra Merek”	122
Tabel 23 Persentase Jawaban Indikator ke-41 dan ke-42	
kuesioner variabel “Citra Merek”	123
Tabel 24 Rata-rata Penilaian Variabel “Citra Merek”	125
Tabel 25 Tabel Frekuensi Variabel “Citra Merek”	126
Tabel 26 <i>Correlation</i>	128
Tabel 27 <i>Variables Entered/Removed (b)</i>	130
Tabel 28 <i>Model Summary (b)</i>	130
Tabel 29 <i>Anova (b)</i>	132
Tabel 30 <i>Coefficients (a)</i>	133
Tabel 31 <i>Correlation</i>	134
Tabel 32 <i>Variables Entered/Removed (b)</i>	136
Tabel 33 <i>Model Summary (b)</i>	136
Tabel 34 <i>Anova (b)</i>	138
Tabel 35 <i>Coefficients (a)</i>	139
Tabel 36 Grup Statistik suku dengan Persepsi	
<i>Audience</i> pada Budaya	140
Tabel 37 Independent Samples Test variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada	
Budaya” pada suku Jawa dan suku Dani	141
Tabel 38 Grup Statistik suku dengan Persepsi <i>Audience</i> pada	
Iklan <i>Local Content</i>	144

Tabel 39	Independent Samples Test variabel “Persepsi <i>Audience</i> pada Iklan <i>Local Content</i> ” pada suku Jawa dan suku Dani	145
Tabel 40	Grup Statistik suku dengan Citra Merek	148
Tabel 41	Independent Samples Test variabel “Citra Merek” pada suku Jawa dan suku Dani	149
Tabel 42	<i>Correlations</i>	152
Tabel 43	<i>Variables Entered/ Removed</i> (b)	154
Tabel 44	<i>Model Summary</i> (b)	155
Tabel 45	<i>Anova</i> (b)	157
Tabel 46	<i>Coefficients</i> (a)	158
Tabel 47	<i>Correlations</i>	160
Tabel 48	<i>Variables Entered/ Removed</i> (b)	163
Tabel 49	<i>Model Summary</i> (b)	163
Tabel 50	<i>Anova</i> (b)	165
Tabel 51	<i>Coefficients</i> (a)	166

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 *Scene by Scene*
- Lampiran 3 Data Primer Kuesioner
- Lampiran 4 Output Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Output Data Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 6 Output Data Independent Sample T Test “Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content*”
- Lampiran 7 Output Data Independent Sample T Test “Persepsi *Audience* pada Budaya”
- Lampiran 8 Output Data Independent Sample T Test “Citra Merek”
- Lampiran 9 Output Data Analisis Regresi Linear Sederhana pada Kedua Suku Secara Terpisah

ABSTRAKSI

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki keberagaman budaya. Keberagaman budaya ini kemudian mempengaruhi keragaman praktek komunikasi, karena budaya menjadi landasan pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang. Hal ini berarti, semakin besar perbedaan budaya maka semakin besar pula kemungkinan perbedaan persepsi.

Persepsi adalah kegiatan mengamati suatu objek dimana untuk mengkonstruksikannya dibantu oleh pancaindera yaitu melalui suatu proses aktif dan kreatif (Mulyana, 2002:167). Dalam kesehariannya, seseorang dapat mempersepsikan segala hal yang ada disekitarnya baik objek maupun manusia sendiri. Hal ini termasuk pula iklan dengan pendekatan budaya atau lebih dikenal dengan iklan bertema *local content*. Selain mempunyai daya tarik serta kedekatan dengan *audience* iklannya, iklan bertema *local content* mempunyai fungsi yang besar dalam meraih *audience* hingga membentuk citra merek. Dengan kata lain, iklan bertema *local content* memiliki fungsi jangka pendek dalam pengenalan, penjualan hingga jangka panjang yaitu citra merek. Citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004: 67) yang pada dasarnya dapat dibangun melalui iklan (Dewi, 2009: 22).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan bertema *local content* terhadap citra merek pada iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta. Penelitian survey eksplanatif ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana pada seluruh responden, didapat bahwa variabel “Persepsi terhadap Budaya” tidak memiliki pengaruh terhadap variabel “Persepsi Iklan *Local Content*”. Namun ketika diuji secara terpisah pada suku Jawa Sleman DIY di DIY dan suku Dani Wamena Papua di DIY, variabel “Persepsi terhadap Budaya” ini berpengaruh terhadap variabel “Persepsi terhadap Iklan *Local Content*”; hanya saja kekuatan pengaruh ini tergolong lemah. Sementara untuk variabel “Persepsi terhadap Iklan *Local Content*” memiliki pengaruh terhadap variabel “Citra Merek”; baik dilakukan secara bersamaan maupun terpisah.

Selain itu, ketika dilihat kembali perbedaan yang ada pada ketiga variabel antara kedua jenis suku responden penelitian, dengan menggunakan independent sample t test, maka didapat bahwa perbedaan suku menyebabkan adanya perbedaan persepsi budaya suku Dani Wamena di Papua. Demikian pula pada persepsi iklan *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. Namun perbedaan yang ada tidak terlampau jauh dan justru mahasiswa suku Jawa Sleman DIY di DIY memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan persepsi dari mahasiswa suku Dani Wamena Papua.

Sementara itu, perbedaan persepsi pada kedua variabel tersebut ternyata tidak menyebabkan adanya perbedaan citra merek Kuku Bima Energi pada kedua jenis suku responden penelitian.

Kata kunci: Persepsi, Budaya, Iklan, Citra Merek