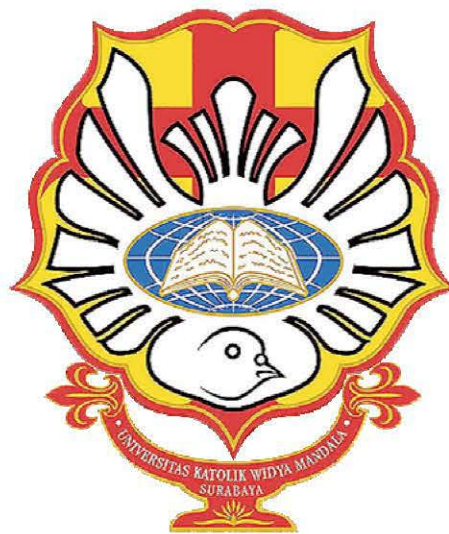


**PENGARUH IKLAN HUMOR TERHADAP *BRAND*
AWARENESS KONSUMEN REMAJA AKHIR DAN
DEWASA AWAL**

SKRIPSI



OLEH :

David Kristian Horman
NRP : 7103002133

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2009

**PENGARUH IKLAN HUMOR TERHADAP *BRAND*
AWARENESS KONSUMEN REMAJA AKHIR DAN
DEWASA AWAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widaya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:
David Kristian Horman
NRP: 7103002133

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2009

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : David Kristian Horman

NRP : 7103002133

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi saya yang berjudul:

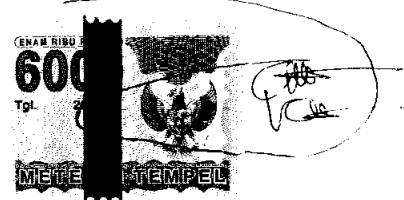
**PENGARUH IKLAN HUMOR TERHADAP BRAND AWARENESS
KONSUMEN REMAJA AKHIR DAN DEWASA AWAL.**

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi saya tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 24 Juni 2009

Yang membuat pernyataan,



David Kristian Horman

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Iklan Humor terhadap *Brand Awareness*
Konsumen Remaja Akhir dan Dewasa Awal**

Oleh:

David Kristian Horman
NRP 7103002133

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing Utama : F. Yuni Apsari, M.Si.

Pembimbing Pendamping : J. Dicky Susilo, S.Psi.



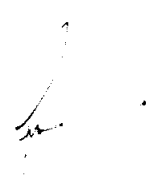
Surabaya, 13 Mei 2009

HALAMAN PENGESAHAN

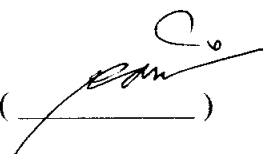
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

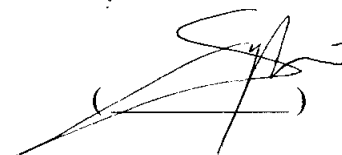
pada tanggal 10 Juli 2009


Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,

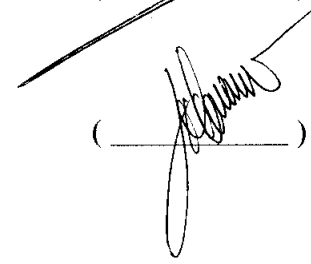

(Y. Yettie Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji:

1. Ketua : Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si. ()

2. Sekretaris : Sylvia Kurniawati Ngonde, M.Si. ()

3. Anggota : F. Yuni Apsari, M.Si. ()

4. Anggota : Yohan Kurniawan, Ph.D. ()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kusembahkan untuk TUHAN YESUS, Papa,

Mama, dan Kakak-kakakku tercinta...

Terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini..

HALAMAN MOTTO

I can do all things through Christ who strengthens me

- Phil 4:13 -

Michi wa nai toki wa Shu IESU ni michi o aketemasu,

Dakara Shinjite Shu IESU you

(HE will make a way when there seems to be no way, Believe in HIM)

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada TUHAN YESUS KRISTUS atas rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. PenyertaanNya membuat peneliti mampu menempuh semua rintangan selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

1. **Ibu Yustina Yettie Wandansari, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberi dorongan dan juga saran.
2. **Ibu F. Yuni Apsari, S. Psi**, selaku dosen pembimbing utama yang ditengah kesibukannya selalu meluangkan waktu untuk membimbing dengan sabar serta banyak memberikan masukan, pengetahuan, dorongan serta saran.
3. **Bapak Johannes Dicky Susilo, S.Psi.**, selaku pembimbing pendamping yang dengan segala kesabaran dan ketelitiannya membimbing peneliti serta banyak memberikan saran, nasihat, dan masukan bagi peneliti.
4. **Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya**, yang telah mengajar dan menyumbangkan ilmunya kepada peneliti selama kuliah serta tak putus-putusnya memberi dukungan, dorongan, dan nasihat dalam penyelesaian skripsi ini. *I LOVE YOU ALL.*

5. **Segenap staf tata usaha Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya**, mbak Eva; mbak Wati; mbak Clara; ibu Lilis dan Pak Heru yang telah membantu segala keperluan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. **Mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya** yang telah bersedia menjadi subjek penelitian.
7. **Asisten penelitian:** Sari, Christina, Hizkia, Kelly, Dian dan Wahyu. *Thanks a lot for your help guys... GOD BLESS YOU.*
8. **Bapak Yoppy dan Jhony (BINTAS Advertising) serta Pak Gersom (COM design)** yang telah membantu dalam konsultasi iklan selama penyusunan skripsi.
9. **Orangtuaku:** Papa dan Mama tercinta, yang dengan penuh kasih dan kesabaran selalu memberikan dukungan baik moral maupun spiritual hingga dapat menyelesaikan skripsi ini serta terima kasih atas semua rasa sayang, dorongan semangat untuk selalu maju dan juga dukungan doa yang telah diberikan pada peneliti; **Kakak-kakakku** : Mbak Sylvi, Mbak Dian dan Mas Heri, Mbak Ulil dan Mas Iwan serta Steve Bryan Takeshi yang juga memberikan dorongan semangat agar peneliti tidak putus asa di dalam menghadapi semua hambatan selama penulisan skripsi.
10. **Keluarga besarku:** Emak, Om Harsono dan keluarga, Om Hari dan keluarga, Om Agus dan keluarga, Papa dan Mama Gede.
11. **Kekasihku:** Sukma yang dengan setia selalu memberikan cinta dan dukungan pada peneliti disaat suka maupun duka. *I LOVE YOU.*

12. **SAKURA MUSIC MINISTRY:** Brother Teguh (Kong Bro), Vicky (Lik Bro) & Mya (Lik Sist), Vincent (Mbah Bro), Dani (Dik Bro), Sam (Bro Sam) & Prita (Sist Prit) & Ela, Bastian, Asiong, Peter, Nikita, Fike, Juwi, Ayu, Ima, 3 Papua Boys, dan Chris, terima kasih atas dukungan doa kalian dan kebersamaan yang memberi inspirasi. SAKURA!!!
13. **Keluarga besar GBT. KRISTUS TUHAN:** Tante Yusak, tua-tua sidang, divisi musik dan pujian, guru-guru sekolah minggu, dan anak-anak YOUTH yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang serta doa untuk peneliti.
14. **Bapak Antonius Wijono dan Heidi Wong**, *thanks a lot for your support.. And also for the MacBook... GOD BLESS YOU..*
15. **Teman-teman Smiling Face Band, KONZEP band, A-Cutom Band, dan insan entertainment lain** yang pernah bekerjasama dengan peneliti. *Thanks for the jobs guys*, sangat membantu dana penelitian dan biaya kuliah...
16. **PRINCIPAL OF MAPLE LEAF SCHOOL:** Mr. Haris and Mrs. Tjandra yang telah memberikan kesempatan dan izin bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi. **TEACHERS:** Agus, Dini, Sienny, Paulina, Tari, Dian, Karen, Alanna, Ira, Mely, Lidya, Michelle, Stefy, Niken, miming, etc. *Nice to work with you guys.* **ADMINISTRATORS:** Ika, Yunita, Dian, Ria, dan Maria yang telah mendukung dalam doa.
17. **Seluruh angkatan 2002** yang selalu kompak dan saling membantu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
18. **Teman-teman Pesparawi** yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.

19. **Semua pihak** yang juga turut membantu selama kuliah dan selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun selalu terukir di dalam hati.

Akhir kata, peneliti mohon maaf karena masih banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak dan bagi perkembangan ilmu psikologi.

Surabaya, 24 Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Ungkapan Terima Kasih	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstraksi	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	10
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI	13
2.1. <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.1. Pengertian <i>brand</i> (merek)	13
2.1.2. Pengertian <i>brand awareness</i>	15
2.1.3. Faktor-faktor <i>brand awareness</i>	15
2.1.4. Aspek-aspek <i>brand awareness</i>	18
2.2. Iklan Humor	19
2.2.1. Pengertian iklan	19

2.2.2. Jenis-jenis iklan	20
2.2.3. Komponen iklan	23
2.2.4. Pengertian humor	24
2.2.5. Pengertian iklan humor	25
2.2.6. Peran humor dalam iklan	26
2.2.7. Aspek-aspek iklan humor	27
2.3. Pengaruh Iklan Humor terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.4. Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Prosedur penelitian	36
3.7. Validitas dan Reliabilitas	37
3.8. Teknik Analisis Data	38
BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	39
4.1. Orientasi Kancas Penelitian	39
4.2. Persiapan Penelitian	40
4.2.1. Pengumpulan iklan	40
4.2.2. <i>Rating</i> iklan dan <i>expert judgement</i>	40
4.2.3. Penyusunan alat ukur	41
4.2.4. Pencarian asisten peneliti	41
4.2.5. Pengurusan izin peminjaman alat tes untuk penelitian	41
4.2.6. Menggandakan soal-soal tes <i>brand awareness</i>	42
4.3. Pelaksanaan Penelitian	42
4.4. Hasil Penelitian	45
4.4.1. Uji validitas	45

4.4.2. Uji reliabilitas	46
4.4.3. Deskripsi subjek penelitian	46
4.4.4. Deskripsi variabel penelitian	47
4.4.5. Uji asumsi	49
4.4.5.1. Uji Normalitas	49
4.4.5.2. Uji Homogenitas	49
4.4.6. Uji hipotesis	50
BAB V. PENUTUP	51
5.1. Bahasan	51
5.2. Simpulan	53
5.3. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Blue Print Tes Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.1. <i>Sebaran Aitem Tes Brand Awareness</i>	41
Tabel 4.2. <i>Sebaran Aitem Sahih dan Gugur Tes Brand Awareness</i>	46
Tabel 4.3. <i>Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian</i>	47
Tabel 4.4. <i>Deskripsi Nilai Mean dan Standar Deviasi</i>	47
Tabel 4.5. <i>Distribusi Frekuensi Brand Awareness Kelompok Kontrol</i>	48
Tabel 4.6. <i>Distribusi Frekuensi Brand Awareness Kelompok Eksperimen</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Skala rating iklan	59
Lampiran B. Hasil rating iklan	64
Lampiran C. Rangkaian iklan kelompok eksperimen	65
Lampiran D. Rangkaian iklan kelompok kontrol	66
Lampiran E. Surat pernyataan <i>expert judgement</i>	67
Lampiran F. Tes <i>brand awareness</i>	68
Lampiran G. Data mentah tes <i>brand awareness</i>	72
Lampiran H. <i>Coding</i> aitem tes <i>brand awareness</i>	73
Lampiran I. Tabel Rpbis	74
Lampiran J. Tabel analisa distraktor	75
Lampiran K. Tabel uji reliabilitas KR-20	76
Lampiran L. Hasil uji normalitas tes <i>brand awareness</i>	77
Lampiran M. Hasil uji homogenitas	79
Lampiran N. Uji t	80
Lampiran O. Surat Ijin Pengambilan Data dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	81
Lampiran P. Surat Keterangan Pengambilan Data dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya..	82

David Kristian Horman (2009). “Pengaruh Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* Konsumen Remaja Akhir dan Dewasa Awal”. **Skripsi Sarjana Strata 1**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Iklan merupakan salah satu tahap yang sangat penting dalam proses pemasaran, Ratusan bahkan ribuan iklan dimunculkan agar konsumen mengenal merek produk yang diiklankan. Namun, konsumen memiliki memori yang terbatas. Akibatnya, tidak semua informasi dapat diproses dan diingat, bahkan banyak *audience* mulai jenuh dengan tayangan iklan. Salah satu cara untuk meningkatkan perhatian, pemrosesan informasi, serta motivasi untuk membeli dari *audience* adalah dengan memasukkan unsur humor dalam iklan. Humor dalam iklan mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk menyadari adanya sebuah merek dan *merecall* merek tersebut saat ada dalam kondisi ingin memenuhi suatu kategori kebutuhan (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari iklan humor terhadap *brand awareness* konsumen remaja akhir dan dewasa awal.

Subjek penelitian (N=26) ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Widya Mandala Surabaya yang berusia 18-25 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sedangkan pengumpulan data menggunakan tes *brand awareness*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik *t-test independent sample*, yang dilakukan dengan bantuan SPSS For Windows Versi 15.

Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai *t equal variances assumed* pengaruh iklan humor terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0 dengan taraf signifikansi 1 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh iklan humor terhadap *brand awareness* konsumen remaja akhir dan dewasa awal.

Kata kunci:

Iklan humor, *brand awareness*.