

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PUBLIC*
FIGURE DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI
(Studi Kuantitatif *Brand Image* Kuku Bima Bagi Masyarakat RW 24
Kelurahan Mojosongo)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
ANIP MUSTOFA
NIM. L 100 060 025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BRAND IMAGE DAN PUBLIC
FIGURE DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI
(Studi Kuantitatif *Brand Image* Kuku Bima Bagi Masyarakat RW 24
Kelurahan Mojosongo)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

ANIP MUSTOFA

NIM. L 100 060 025

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. A. Muhibbin, M.Si

NIK. 411

Arief Fajar, S.Ikom

NIK. 200.1293

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PUBLIC FIGURE* DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI
(Studi Kuantitatif *Brand Image* Kuku Bima Bagi Masyarakat RW 24
Kelurahan Mojosongo)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

**ANIP MUSTOFA
L 100 060 025**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 4 Januari 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar kesarjanaan S-1

Susunan Dewan Penguji:

1. **Drs. A. Muhibbin, M.Si** ()
2. **Arief Fajar, S.Ikom** ()
3. **M. Toharuddin, S.Pd., MA** ()

Surakarta, 4 Januari 2012
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

**Husni Thamrin, M. T., Ph. D.
NIK. 706**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 4 Januari 2012

ANIP MUSTOFA

NIM. L 100 060 025

MOTTO

- *Janganlah anda menyesali kegagalan yang anda alami dengan menuduh atau menyalahkan orang lain, akan tetapi akuilah sungguh-sungguh bahwa kegagalan itu adalah akibat perbuatannya sendiri.*
- *Untuk mendapatkan kesuksesan hanya dapat diperoleh dengan kerja keras dan pantang berputus asa.*

(‘Ali bin Abi Thalib)

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”*

QS : Alam Nasyroh : 6-8

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku
2. Adikku tersayang
3. Rekan-rekan seangkatan dan almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkahNya yang selalu memberikan jalan kepada seluruh umatNya saat dihadapkan dengan kesulitan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, M. T., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S. Sos, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. A. Muhibbin, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan pengarahan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Arief Fajar, S.Ikom, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi semangat dan arahan yang baik kepada penulis demi terselesaikannya skripsi yang penulis lakukan.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang dengan bijak dan sabar membagi ilmunya serta staf yang ada di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Agus Triyono, SH, MM, selaku Kepala Kelurahan di Mojosongo atas ijin yang diberikan kepada peneliti.

7. Seluruh warga masyarakat Mojosoongo khususnya RW 24 yang telah sudi menjadi responden, sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
8. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi ini.
9. Adikku tersayang, atas seluruh keceriaan yang memotivasi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas semua bantuannya.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna, untuk itu segala macam kritik maupun saran membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 4 Januari 2012

Penulis,

ANIP MUSTOFA

L 100 060 025

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	11
1. Pengertian Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran	11
2. Pengertian Promosi Periklanan	21
3. <i>Brand Image</i>	23
4. <i>Public Figure</i> dalam Beriklan	26
5. Persepsi terhadap Produk atau Iklan	30
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	38

BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
	A. Jenis Penelitian	39
	B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
	C. Jenis dan Sumber Penelitian	40
	D. Definisi Konseptual	41
	E. Definisi Operasional	41
	F. Teknik Pengumpulan Data	43
	G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	DESKRIPSI IKLAN DAN LOKASI PENELITIAN	52
	A. Deskripsi Iklan Kuku Bima Energy Versi Laskar Mandiri 2	52
	B. Deskripsi Lokasi Penelitian	55
BAB V	HASIL ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	61
	A. Profil Responden	61
	B. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian	64
	C. Pengujian Instrumen	64
	D. Pengujian Hipotesis	68
	E. Pembahasan hasil	72
BAB VI	PENUTUP	77
	A. Kesimpulan	72
	B. Rekomendasi	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Per Kelompok Umur	59
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Mojosongo Tahun 2007-2008	60
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian (Bagi Umur 10 Tahun ke Atas)	60
Tabel 5.1	Respon dari responden	61
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	63
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Publik Figur	66
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Persepsi Masyarakat	66
Tabel 5.8	Rangkuman Uji Reliabilitas Angket	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Cuplikan Iklan Kuku Bima Energy Laskar Mandiri 2 “Patung Selamat Datang”	53
Gambar 4.2	Cuplikan Iklan Kuku Bima Energy Laskar Mandiri 2 Semangat yang Ditunjukkan oleh Seluruh Bintang Iklan ..	54
Gambar 4.1	Cuplikan Iklan Kuku Bima Energy Laskar Mandiri 2 “Slogan Rasa Rosa”	55

ABSTRAK

Anip Mustofa, L100060025, Persepsi Masyarakat Terhadap *Brand Image* dan *Public Figure* dalam Iklan Kuku Bima Energy (Studi Kuantitatif *Brand Image* Kuku Bima Bagi Masyarakat RW 24 Kelurahan Mojosongo), Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada *target audience*. Salah satu strategi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya adalah dengan cara beriklan. Strategi periklanan biasanya memanfaatkan keberadaan *public figure* atau orang-orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Seorang *public figure* pendukung iklan suatu produk diharapkan mampu mempengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap produk yang diiklankan, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dalam benak *target audience*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 24 di Kelurahan Mojosongo dengan jumlah 590 orang. Adapun sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 238 orang. Sedangkan setelah penelitian dilaksanakan peneliti hanya mendapatkan kuesioner kembali dalam bentuk lengkap sebanyak 201, jadi sampel dalam penelitian ini menjadi 201 orang. Sedangkan pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 69,4% antara variabel *brand image* dan publik figur bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi masyarakat pada iklan Kuku Bima Energy versi Laskar Mandiri 2 yang dilihat bukan hanya sosok seorang publik figur tetapi juga citra perusahaan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat.

Kata kunci : *brand image, public figure, persepsi*