

**ANALISIS KEBUTUHAN AUDIENS BERDASARKAN STRATEGI
PESAN IKLAN TELEVISI VERSI *LA FAMIGLIA***

**(Perspektif Maslow's *Hierarchy of Needs* pada *Potential Customer* PT
Asuransi Jiwa Generali Indonesia)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



MIA DODY KARDILLA

1151003104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Mia Dody Kardilla

NIM : 1151003104

Tanda Tangan

: 

Tanggal : 19 Februari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mia Dody Kardilla
NIM : 1151003104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Kebutuhan Audiens Berdasarkan Strategi Pesan Iklan Televisi Versi *La Famiglia* (Perspektif Maslow's *Hierarchy of Needs* pada *Potential Customer* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

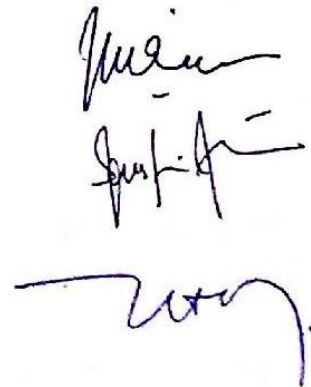
Pembimbing : Mirana Hanathasia, MMediaPrac

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2019



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Kebutuhan Audiens Berdasarkan Strategi Pesan Iklan Televisi Versi *La Famiglia* (Perspektif Maslow's *Hierarchy of Needs* pada *Potential Customer* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia)” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

- a) Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan peneliti berkah dan rahmat-Nya. Karena nikmat Allah, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- b) Mama Edah, Bapak Rodi, Papa Kosasih, Mama Armah, Aa Eduard, Ka Avika, Adik-Adik Penulis, dan Seluruh Anggota Keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk selalu memberikan doa-doa indah dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras dan untuk selalu ingat kepada Allah.
- c) Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen penguji peneliti, terima kasih untuk selalu mendukung mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie untuk memperkaya ilmu dan mengembangkan potensinya.
- d) Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac selaku dosen pembimbing skripsi untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu memotivasi dan memberikan peneliti energi positif selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
- e) Bapak Erwin Airlangga selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan banyak mengajarkan peneliti tentang ilmu periklanan. Peneliti ucapkan terima kasih telah menjadi dosen yang selalu menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.

- f) Bapak Pandit Sumawinata dan Bunda Virgin Josodipoero yang selalu mendukung peneliti dan memberikan peneliti banyak kesempatan untuk mengembangkan potensi diri dan menjadi profesional dalam dunia kerja.
- g) Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkannya dengan semangat dan rasa sabar. Selain ilmu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus orang tua untuk peneliti.
- h) Mba Fitriannisa Soegiharto, Mba Tika Oktavianingsih, dan Anindya Wardhani selaku mentor peneliti di Generali Indonesia yang selalu mendukung dan mengajarkan banyak hal untuk terus menjadi seseorang yang dapat diandalkan, profesional dan bermanfaat untuk sekitar.
- i) Sahabat-sahabat terdekat, terima kasih kepada Hana Larassati yang selalu ada dan hamper selalu bersama sekaligus menjadi teman seperjuangan selama mengerjakan Tugas Akhir. Terima kasih untuk Atika Tri Harini yang selalu mendukung, membantu, dan menemani peneliti. Terima kasih kepada Niken Pangestika, Hedena Sucia, Wednes Veronica, dan Ayu Novia yang selalu menghibur dan selalu ada. Terima kasih juga kepada sahabat sedari SMP, Ian Alviani yang selalu ada untuk peneliti dan selalu memberikan energi positif meskipun tidak sering bersama lagi.
- j) *Marketing Division, Interns*, dan beberapa karyawan PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah menjadi *support system* bagi peneliti selama menjadi *intern* di Generali Indonesia.
- k) Seluruh Komunal 2015, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir.
- l) Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 19 Februari 2019



Mia Dody Kardilla

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mia Dody Kardilla
NIM : 1151003104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Kebutuhan Audiens Berdasarkan Strategi Pesan Iklan Televisi Versi *La Famiglia* (Perspektif Maslow’s *Hierarchy of Needs* pada *Potential Customer* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Februari 2019

Yang menyatakan,


Mia Dody Kardilla

**ANALISIS KEBUTUHAN AUDIENS BERDASARKAN STRATEGI PESAN
IKLAN TELEVISI VERSI LA FAMIGLIA (PERSPEKTIF MASLOW'S
HIERARCHY OF NEEDS PADA POTENTIAL CUSTOMER PT ASURANSI JIWA
GENERALI INDONESIA)**

Mia Dody Kardilla

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang kebutuhan *potential customer* melalui strategi pesan iklan televisi versi *La Famiglia* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kebutuhan *potential customer* berdasarkan perspektif Maslow yang didapat melalui iklan televisi versi *La Famiglia* dapat terpenuhi. Selain itu penelitian bertujuan memberikan masukan ide untuk strategi pesan iklan televisi sesuai dengan motivasi *potential customer* berdasarkan tingkatan pada Maslow's *hierarchy of needs*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang dilakukan dengan wawancara dan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan jurnal. Lima informan pada penelitian dipilih sesuai dengan *target audience* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pesan iklan televisi versi *La Famiglia* PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia mampu memenuhi kebutuhan *potential customer* pada tingkat *love and belonging* dan *self-actualization*.

Kata kunci : Iklan Televisi Versi La Famiglia PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia, Kebutuhan, Maslow's *Hierarchy of Needs*, Strategi Pesan

**ANALYSIS OF AUDIENCE NEEDS BASED ON MESSAGE STRATEGY OF TV
ADVERTISEMENT LA FAMIGLIA VERSION (PERSPECTIVE OF MASLOW'S
HIERARCHY OF NEEDS ON POTENTIAL CUSTOMER OF PT ASURANSI JIWA
GENERALI INDONESIA)**

Mia Dody Kardilla

ABSTRACT

This study describes the needs of potential towards the insurance that obtained through a TV advertisement message strategy of La Famiglia version of PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. The purpose of this study is to analyze the needs of the potential customer based on the perspective of Maslow's hierarchy of needs that can be fulfilled which obtained through TV advertisement La Famiglia version. Furthermore, this study aims to provide ideas for TV advertisement message strategy in accordance with the potential customer motivation based on the stage of Maslow's hierarchy of needs. This research is a descriptive qualitative with a case study approach. The data sources of this study are primary data which was collected by interview and the secondary data collected through literature review and journals. Five informants in this study were selected based on the target audience of PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. The result of this study describes that the TV advertisement message strategy of La Famiglia version of PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia is able to fulfill needs of the potential customer at the stage of love and belonging and self-actualization.

Keywords : TV Advertisement La Famiglia Version of PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia, Needs, Maslow's Hierarchy of Needs, Advertising Message Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	32
2.2.1 <i>Consumer Behavior</i>	32
2.2.2 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	33
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	35
2.2.4 Strategi Pesan.....	37
2.2.5 Iklan Televisi	40
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	42
2.2.7 <i>Brand Preference</i>	44
2.2.7 Motivasi.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian.....	51

3.2 Objek Penelitian	52
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1 Sumber Data	54
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4 Operasionalisasi Konsep	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	60
3.7 Keterbatasan dan Fokus Penelitian.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia.....	65
4.1.2 Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia	70
4.1.3 Profil Informan	73
4.1.4 Subjek Triangulator.....	78
4.2 Hasil Penelitian	79
4.2.1 Kebutuhan <i>Potential Customer</i> berdasarkan Maslow's <i>Hierarchy of Needs</i> yang Didapat Melalui Strategi Pesan Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i>	82
4.2.2 Strategi Pesan Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i>	93
4.3 Pembahasan.....	98
4.3.1 Strategi Pesan Afektif pada Iklan Televisi <i>La Famiglia</i> Generali Indonesia	98
4.3.2 Strategi Pesan Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> dalam Memenuhi Kebutuhan dan Memotivasi <i>Potential Customer</i> terhadap Asuransi.....	105
4.3.3 Kesenjangan Tujuan Strategi Pesan Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> dengan Realitas pada <i>Potential Customer</i>	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran-Saran.....	126
5.2.1 Saran Teoritis.....	126
5.2.2 Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Lapangan Usaha dengan Pertumbuhan Tertinggi	2
Gambar 1. 2 Total Jumlah Aset Asuransi Berdasarkan Jenisnya per September 2016.....	3
Gambar 1. 3 Total Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016	4
Gambar 1. 4 Total Belanja Iklan Media Televisi, Koran, serta Majalah dan Tabloid (2011-2017)	5
Gambar 1. 5 Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia	8
Gambar 1. 6 Iklan Televisi #IAmPRU Prudential Indonesia	9
Gambar 1. 7 Iklan Televisi Asuransi Kesehatan Individu Allianz Indonesia	10
Gambar 4. 1 <i>Track Record</i> Generali Group Berdasarkan Data Fortune 500 Tahun 2014.....	66
Gambar 4. 2 Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> Adegan Keluarga dengan Pizza ..	71
Gambar 4. 3 Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> Adegan Pria Melamar Kekasihnya dengan Coffee.....	72
Gambar 4. 4 Iklan Televisi Versi <i>La Famiglia</i> Adegan Anak Muda dan La Mama Naik Vespa	73
Gambar 4. 5 Asdian Rangga Manggini.....	74
Gambar 4. 6 Andhita Zerlina.....	75
Gambar 4. 7 Dian Farhani	76
Gambar 4. 8 Kartika Anjanie	77
Gambar 4. 9 Amritsa Muhamad	78
Gambar 4. 10 Anindya Wardhani.....	78
Gambar 4. 11 Erwin Airlangga	79
Gambar 4. 12 Strategi Pesan Afektif dan Kognitif Iklan Allianz.....	100
Gambar 4. 13 Strategi Pesan Afektif pada Iklan Prudential Indonesia	100
Gambar 4. 14 Unsur Italia pada Ketiga Cerita dalam Iklan <i>La Famiglia</i>	102
Gambar 4. 15 <i>Message Developing Strategy</i>	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	54
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	59
Tabel 4. 1 Tingkatan Informan pada Maslow's <i>Hierarchy of Needs</i>	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Maslow's <i>Hierarchy of Needs</i>	35
Bagan 2. 2 <i>The Hierarchy of Effects Model</i>	39
Bagan 2. 3 Piramida Awareness	43
Bagan 2. 4 Kerangka Pemikiran	50