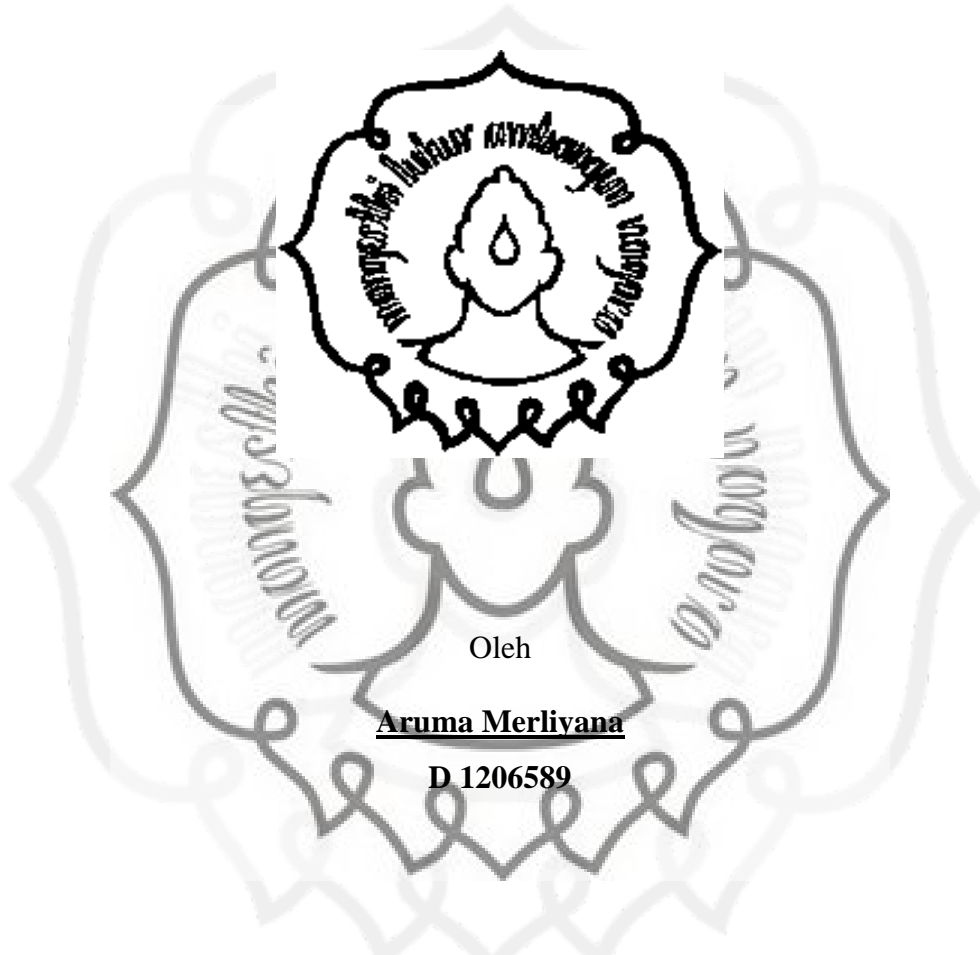


**PROMOSI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL WONG PRODUCTION
EVENT ORGANIZER DAN TANGGAPAN AUDIENCE**

(Studi Korelasi tentang Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta tahun 2010)



Oleh

Aruma Merliyana

D 1206589

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi atau pendekatan suatu produk bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk dengan menggelar event. Bahkan melalui event, produk yang ditawarkan akan lebih terpatrit dalam ingatan seseorang.

Masalah produk yang akan dipromosikan tergantung dari pemegang produk (sponsor) dan bagaimana *event organizer* mengemasnya, bisa jadi sebuah event skala kecil akan lebih memiliki makna dan mengenai sasaran ketimbang sebuah event besar atau sebuah proyek raksasa.

Untuk menarik *awareness public*, tentunya diperlukan beberapa strategi yang dampaknya akan berpengaruh pada tingkat penjualannya. Namun perlu disadari, salah satu cara efektif untuk meningkatkan *awareness public* adalah dengan komunikasi product secara terus menerus. Komunikasi atau yang lebih dikenal dengan istilah promosi ini tidak hanya memberikan janji yang diberikan suatu product tapi juga sifatnya menjual. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar promosi berhasil, yaitu salah satu jenis promosi yang dinggap paling efektif dalam hal penerimaan audience, yaitu periklanan. Periklanan adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai macam cara dan melalui berbagai macam media, tergantung dari jenis iklannya.

Perkembangan *Event Organizer* yang semakin marak. Dan diantara sekian banyak event organizer di Kota Solo, diantaranya adalah *Wong Production Event Organizer*. Salah satu event programme yang sangat menarik adalah Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang merupakan program event edukasi untuk memenuhi kebutuhan siswa siswi, memberikan pengetahuan mengenai keringat dan bau badan, dengan cara yang fun, mudah diserap atau diingat, dan tentunya sangat bermanfaat.

Dalam pelaksanaan event, dikatakan berhasil atau tidaknya program event tersebut, semua tergantung dari bagaimana cara penyampaian serta penyerapan pengetahuan yang diberikan selama program event diselenggarakan. Sehingga audiencenya mengerti, hingga pada akhirnya menggunakan produk pembasmi keringat serta bau badan tersebut.

Hal inilah yang melatar belakangi penulis memilih program event ini dan tanggapan audience sebagai obyek penelitian. Sebagai alat ukur apakah tujuan programme event Rexona Skul 2 Skul ini telah tercapai, yaitu memberikan pemahaman dan informasi tentang pentingnya mencegah bau badan dan keringat berlebih kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta, terhadap penggunaan produk yang dipromosikan.

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis.

Pembatasan ini dimaksudkan pula untuk menetapkan terlebih dahulu segala sesuatu yang diperlukan untuk memecahkannya.

Dengan melihat uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Adakah hubungan yang signifikan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.
2. Adakah hubungan yang signifikan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.
2. Adakah hubungan yang signifikan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.

D. Kerangka Teoritis

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung / tidak langsung dengan maksud memberikan dampak / effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Namun dalam proses komunikasi itu sendiri harus ada komponen atau unsur yang harus ada.

Menurut Effendi (2001 : 6 – 9), komponen komunikasi adalah:

- a. Komunikator (communicator)
- b. Pesan (message)
- c. Media (media)
- d. Komunikan (communicant)¹.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

Komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator disebut Komunikasi Persuasif².

Dalam komunikasi persuasif ditemukan retorika persuasif. Retorika persuasif adalah pesan yang disampaikan kepada sekelompok khalayak oleh seorang pembicara yang hadir untuk mempengaruhi pilihan khalayak melalui pengondisian, penguatan atau perubahan tanggapan (respons) mereka terhadap gagasan, isu, konsep, atau produk. Upaya persuasi akan berhasil baik bila pesan yang disampaikan memiliki akibat sesuai dengan yang

¹ H. M. Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta, Kencana, 2006, halaman 33

² http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif diakses 30 Juli 2010

diharapkan: pesan tersebut dalam beberapa hal mempengaruhi pilihan khalayak³.

Teori Uses and Gratification menurut Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media (*audience*) memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya⁴.

Penggunaan (uses) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (gratification) atas kebutuhan seseorang atau uses and gratification, salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan uses and gratification memberikan alternative untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (uses) dan kepuasan yang diperoleh (gratification).

Peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

³ Dedy Djamaluddin Malik dan Yosol Iriantara, Komunikasi Persuasif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994, halaman 147

⁴ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, halaman 192

Pada media kelompok, feedback atau respon komunikasi dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi pemasaran penonjolan karakteristik atau pengertian dari sebuah kelompok dapat ditentukan oleh minat (interest). Media presentasi kelompok biasanya ditujukan untuk kelompok tertentu dan cenderung lebih efektif, karena pada audience yang menerima sajian informasi tersebut terfokus hanya pada satu stimuli saja, atau terperangkap dalam satu stimuli. Bentuk komunikasi kelompok dalam kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah : video presentation, slide projector, teleconference, poster, dan banner⁵.

Menurut Duncan (2005), Principles of Advertising & IMC, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung⁶.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli

⁵ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung, 2008, halaman 50

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, halaman 29

konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.

Menurut Swastha, dijelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Zimmerer, dikatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan⁷.

Dari definisi diatas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut sebuah jurnal dari Tom Duncan & Sandra E. Moriarty,

The authors propose a communication-based model of relationship marketing and discuss how communication (rather than persuasion) is the foundation of the "new" customer-focused marketing efforts. The authors trace recent parallel shifts in communication and marketing theory and show the intersections between communication and marketing. Although communication always has been a critical element in marketing, the authors show how the increase in interactivity makes communication an even more valuable element of marketing by identifying those many points that link the two disciplines. Using the three key points at which the two disciplines intersect-messages, stakeholders, and interactivity-the authors

⁷ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, halaman 50

develop a communication-based model of marketing. They demonstrate how interactive communication at three levels-corporate, marketing, and marketing communication-leads to the brand relationships that drive brand value⁸.

Jadi, para penulis mengusulkan suatu model komunikasi pemasaran berbasis hubungan dan mendiskusikan bagaimana komunikasi (tidak persuasif) yang merupakan fondasi baru dalam upaya pemasaran yang fokusnya pada pelanggan. Para penulis menunjukkan adanya pergeseran baru dalam komunikasi dan teori pemasaran untuk menunjukkan titik-temu antara komunikasi dan pemasaran. Meskipun komunikasi selalu merupakan elemen penting dalam pemasaran, penulis menunjukkan bagaimana peningkatan interaktivitas yang membuat unsur komunikasi lebih berharga dari pemasaran dengan mengidentifikasi orang-orang dari banyak titik yang saling berhubungan. Dengan menggunakan tiga poin kunci dimana pesan yang saling berhubungan, stakeholder, dan interaktivitas penulis dengan mengembangkan model komunikasi berbasis pemasaran. Mereka menunjukkan bagaimana komunikasi interaktif di tiga tingkat perusahaan pemasaran, dan pemasaran komunikasi mengarah pada hubungan merek dan nilai merek.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

⁸ <http://www.scribd.com/doc/6829306/A-CommunicationBased-Marketing-Model-for-Managing-relationships-1998> diakses pada tanggal 24 Agustus 2010

- a. Advertising, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media
- b. Sales Promotion, menggunakan berbagai kegiatan lapangan yang berhubungan langsung dengan sasaran
- c. Public Relations, merupakan kegiatan komunikasi yang mengelola dan mengkomunikasikan product image dan corporate image
- d. Personal Selling, adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara face to face
- e. Direct Selling, adalah pemasaran secara langsung berhadapan dengan konsumen

Demikian pula halnya dengan event dan exhibition, keduanya merupakan bagian dari marketing communication mix yang dikembangkan oleh bagian sales promotion⁹.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu :

1. Perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk
2. Perubahan sikap, ditentukan oleh 3 (tiga) komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), dan Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan

⁹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung, 2008, halaman 1

sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Perubahan yang dikehendaki adalah perubahan positif yang mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

3. Perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki, ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Event organizer adalah pelaksana acara atau ajang khusus yang mencakup perencanaan sampai dengan pelaksanaan acara-acara tertentu.

Organizer tidak jauh beda pengertiannya dengan sebuah kepanitiaan yang mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai jenis event yang ada dan perkembangannya. Kebanyakan dari kita masih menganggap bahwa organizer hanya untuk pentas musik saja. Padahal organizer adalah sekelompok orang, yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara¹⁰.

Event Programme merupakan suatu konsep di dalam suatu Event Organizer. Saat ini konsep atau programme dari perkembangan event sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis event yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan event telah berkembang

¹⁰ KRMT Indro 'Kimpling' Suseno, Untung Besar Bisnis Event Organizer, Ilmu Sukses Di Balik Proses, Indonesia Cerdas, Yogyakarta, 2009, halaman 17

sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event tersebut, misalnya event bersifat keolahragaan, event pengenalan produk, event bersifat edukasi, pameran atau lainnya.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan, dan interaksi personal¹¹.

Bekerja sebagai Event Organizer membutuhkan sikap dan pola pikir yang kreatif (The Soul of EO). Kreatif dalam dunia Event Organizer juga harus berarti cepat dalam melahirkan ide serta mengolah konsep atau programme event dan cermat akan menghasilkan kinerja yang minim kesalahan.

Untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu programme acara yang kita gelar, salah satu faktor terpenting adalah bagaimana acara itu tersusun. Salah satu diantaranya bentuk programme event seminar yang sejenis, seperti diskusi, sarasehan, maupun talkshow yang merupakan bentuk programme event Rexona Skul 2 Skul.

Industri event yang telah banyak menerbitkan informasi melalui media, baik cetak maupun elektronik terus berkompetisi dengan organisasi-organisasi event lainnya. Event organizer yang juga merupakan suatu media sebagai wadah penyalur inspirasi komunikasi yang tak hanya satu arah saja,

¹¹ Any Noor, Manajemen Event, Alfabeta, Bandung, 2009, halaman 13

namun juga menggunakan komunikasi dua arah. Misalnya dengan interaktif antar komunikator dan komunikan, sehingga informasi bisa digali secara detail bahkan bisa juga untuk diulang walau tidak mutlak. Maka diharapkan pula event organizer bisa menjalankan misinya sebagaimana fungsi media.

E. Hipotesis

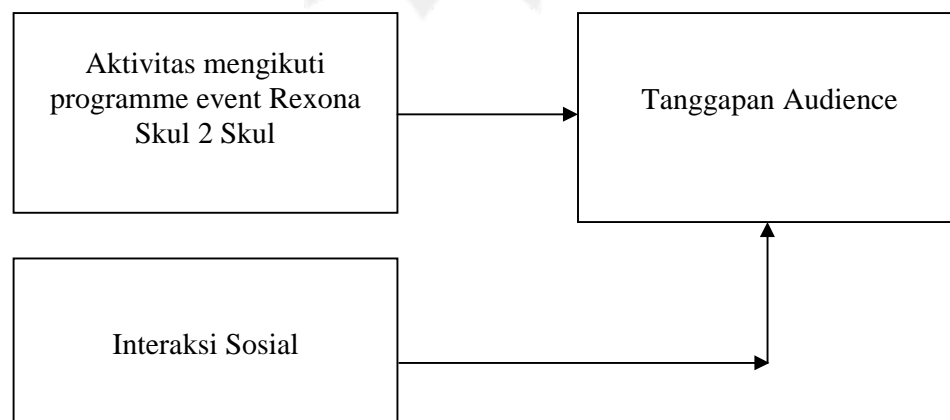
Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dalam suatu penelitian. Oleh karena merupakan dugaan sementara, maka hipotesis harus diuji kebenarannya melalui suatu penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.
2. Adakah hubungan yang signifikan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.

Dalam hipotesis tersebut ada dua variable yang menjadi perhatian dalam penelitian ini dan dapat digambarkan sebagai berikut :

Diagram Variable Uji Elaborasi



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lebih dari dua variabel atau korelasi ganda (multiple correlation), yaitu variabel independen (Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul), variabel dependen (Isi promosi yang dilakukan di SMPN 7 Surakarta) serta variabel multivariat (interaksi sosial).

F. Definisi Konseptual

1. Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul

- a. Aktivitas adalah sebuah tindakan atau kegiatan.
- b. Mengikuti adalah melakukan suatu tindakan atau kegiatan¹².
- c. Programme Event atau Event Programme didefinisikan sebagai suatu konsep di dalam suatu Event Organizer yang memiliki karakteristik / jenis / ciri tersendiri. Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu¹³.
- d. Rexona Skul 2 Skul merupakan programme event edukasi untuk memenuhi kebutuhan siswa siswi, memberikan pengetahuan mengenai keringat dan bau badan, dengan cara yang fun, mudah diserap atau diingat, dan tentunya sangat bermanfaat.

¹² Kasir Ibrahim, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru, Pustaka Tinta Mas, Surabaya

¹³ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, halaman

2. Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta

- a. Penggunaan berasal dari kata guna yang berarti manfaat.
- b. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seseorang konsumen.
- c. Promosi berasal dari kata *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan¹⁴.
- d. SMPN 7 Surakarta adalah jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 di Surakarta.

3. Interaksi Sosial

- a. Interaksi adalah saling mempengaruhi.
- b. Sosial adalah segala sesuatu mengenai masyarakat¹⁵. Interaksi social merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara perorangan dengan kelompok.

Dalam hal ini interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara siswa siswi didalam satu sekolah SMPN 7 Surakarta dalam rangka

¹⁴ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, halaman 22, 49, 50

¹⁵ Kasir Ibrahim, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru, Pustaka Tinta Mas, Surabaya

pemenuhan kebutuhan informasi mengenai isi promosi yang dilakukan.

G. Definisi Operasional

1. **Variable Independent** : Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul.

Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang dimaksud adalah kegiatan Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang diikuti oleh siswa siswi di SMPN 7 Surakarta. Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dapat diukur dengan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Tingkat Intensitas responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul
 - 1) Tinggi bila responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dari awal sampai selesai acara
 - 2) Sedang bila responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul sebagian acara
 - 3) Rendah bila responden tidak mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dari awal sampai selesai acara
- b. Tingkat Perhatian Responden Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul
 - 1) Tinggi bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak pernah diselingi dengan kegiatan lain

- 2) Sedang bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul kadang-kadang diselingi dengan kegiatan lain
- 3) Rendah bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul sering diselingi dengan kegiatan lain

2. **Variable Dependent** : Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.

Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta adalah sebagai tolak ukur sejauh mana pengetahuan siswa siswi SMPN 7 Surakarta mengenai keringat dan bau badan dalam Programme Event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan. Sebagai variable dependen hal ini diuji keberhasilan Programme Event Rexona Skul 2 Skul dalam memberikan isi promosi atau pengetahuan mengenai keringat dan bau badan kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Penyajian Programme Event Rexona Skul 2 Skul
 - 1) Tinggi bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik
 - 2) Sedang bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul kurang menarik
 - 3) Rendah bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul tidak menarik

b. Kualitas Programme Event Rexona Skul 2 Skul

- 1) Tinggi bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul berkualitas
- 2) Sedang bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul kurang berkualitas
- 3) Rendah bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul tidak berkualitas

c. Penyampaian Informasi dalam Programme Event Rexona Skul 2 Skul

- 1) Tinggi bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik
- 2) Sedang bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul kurang menarik
- 3) Rendah bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul tidak menarik

d. Mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan

- 1) Tinggi bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul banyak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan

- 2) Sedang bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak begitu banyak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan
 - 3) Rendah bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan
- e. Penyebab kita berkeringat bisa karena cuaca panas, karena sedang melakukan aktivitas, atau karena pada saat kondisi emosional
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab tidak semuanya benar
 - 3) Rendah bila responden tidak menjawab salah semua
- f. Jumlah maksimal tubuh kita mengeluarkan keringat adalah sebanyak 10 liter dan normalnya adalah 1 liter per hari
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab belum tentu benar
 - 3) Rendah bila responden menjawab salah
- g. Pada saat kondisi emosional dapat membuat kita berkeringat di udara dingin
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab belum tentu benar
 - 3) Rendah bila responden menjawab salah

- h. Kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak, karena keringat pada bagian ketiak sulit untuk menguap
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab belum tentu benar
 - 3) Rendah bila responden menjawab salah
- i. Ada 2 (dua) kelenjar keringat di dalam tubuh kita, Kelenjar Eccrine dan Apocrine yang pada saat kita puber kelenjar tersebut semakin aktif, karena ketiak berada ditempat yang lembab dan tertutup keringatpun sulit menguap, dan pada saat bakteri di ketiak bercampur dengan keringat, terjadilah bau badan
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab tidak semuanya benar
 - 3) Rendah bila responden menjawab salah
- j. Kita tidak bisa mencium bau badan kita sendiri karena penciuman kita sudah terbiasa dengan bau badan kita tersebut, tapi orang yang berada disekitar kita lah yang bisa menciumnya
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab tidak selalu benar
 - 3) Rendah bila responden menjawab salah
- k. Deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bakteri penyebab bau badan
- 1) Tinggi bila responden menjawab benar
 - 2) Sedang bila responden menjawab kurang benar

3) Rendah bila responden menjawab salah

l. Antiperspirant adalah bahan yang mengurangi jumlah keringat berlebih pada permukaan kulit

1) Tinggi bila responden menjawab benar

2) Sedang bila responden menjawab kurang benar

3) Rendah bila responden menjawab salah

m. Deodorant yang mengandung Antiperspirant berfungsi untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan

1) Tinggi bila responden menjawab benar

2) Sedang bila responden menjawab kurang benar

3) Rendah bila responden menjawab salah

n. Mitos seputar deodorant yang bisa menghitamkan kulit ketiak atau membuat kulit menjadi teriritasi

1) Tinggi bila responden menjawab salah

2) Sedang bila responden menjawab tidak selalu benar

3) Rendah bila responden menjawab benar

3. **Variable Multivariat** : Interaksi Sosial.

Dalam hal ini interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara siswa siswi didalam satu sekolah SMPN 7 Surakarta dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi mengenai isi promosi yang dilakukan.

Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Sumber informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses berinteraksi sosial, yang diukur dari :
 - 1) Tinggi bila dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta
 - 2) Sedang bila dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta yang berbeda kelas
 - 3) Rendah bila dari teman di luar SMPN 7 Surakarta
- b. Frekuensi menerima informasi diukur dari seberapa sering responden melakukan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses interaksi sosial :
 - 1) Tinggi bila responden menjawab sering
 - 2) Sedang bila responden menjawab kadang-kadang
 - 3) Rendah bila responden menjawab tidak pernah
- c. Pengaruh interaksi sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul :
 - 1) Tinggi bila responden menjawab dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul
 - 2) Sedang bila responden menjawab kurang memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul
 - 3) Rendah bila responden menjawab tidak memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul

H. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Bila dilihat dari hasil penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian penjelasan (explanatory / confirmatory research) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan antara dua atau lebih gejala atau variable.

2. Metode Penelitian

Menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMPN 7 Surakarta, di Jl. Mr. Sartono No. 34, Banjarsari, Solo, Jawa Tengah.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Sedangkan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁶.

Populasi ditetapkan adalah siswa-siswi di SMPN 7 Surakarta. Termasuk sebagai Populasi Homogen, yaitu keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi, memiliki sifat – sifat yang relatif sama satu sama lainnya. Peneliti menggunakan Rancangan Sample Probabilitas. Rancangan Sample Probabilitas artinya penarikan sample didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. Karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sample, maka untuk menjadi sample, unit – unit populasi harus di random. Oleh karenanya, rancangan ini juga disebut sebagai sampling acakan. Rumus perhitungan besaran sample¹⁷:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90 % atau = 0,1)

Maka banyaknya sample ditentukan :

$$n = \frac{687}{687(0,1)^2 + 1}$$

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2009, halaman 80-81

¹⁷ Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006,

$$n = \frac{687}{7,87} = 87,29$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 687 diperoleh ukuran sample sebesar 87,29 atau 87 sample penelitian.

5. Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.

a. Data yang diperoleh dari penelitian ini mencakup 2 jenis data :

1) Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari sumber pertama secara langsung dari responden. Data yang didapat dan diolah langsung dari obyeknya.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain.

b. Data yang ditinjau dari aspek pengukurannya dari penelitian ini dengan menggunakan :

1) Data Ordinal

Data yang cara penyusunannya didasarkan atas kategori tertentu dengan memperhatikan urutan.

6. Tahap Pengolahan Data

a. Editing

adalah memeriksa data hasil penelitian yang ada dengan tujuan menghindari kesalahan, ketidaklengkapan, atau kekeliruan data.

b. Coding

adalah mengklasifikasikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner, kemudian menentukan kategori jawaban dan memberi skor untuk setiap kategori.

c. Tabulasi

adalah menyajikan data yang telah diolah dalam bentuk table.

7. Cara Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (personal face to face interview) dengan sumber data (responden). Pengumpulan data melalui teknik wawancara biasanya digunakan untuk mengungkapkan masalah sikap

dan persepsi seorang secara langsung dengan sumber data. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informasi dengan sumber informasi. Wawancara digunakan untuk menghimpun data sosial terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya. Pengumpulan data melalui teknik observasi biasanya digunakan sebagai alat ukur mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kejadian yang dapat diamati, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang dapat berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Dalam pengamatan ini, peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat tanpa berperan sebagai anggota kelompok tersebut. Pengamatan lapangan dilakukan terutama untuk pengecekan ulang (*cross-check*) data sekunder dengan fakta-fakta yang terjadi.

d. Studi Pustaka

Dengan mengadakan pencatatan berupa data atau informasi dari referensi – referensi yang mendukung kelengkapan data dalam

penelitian. Referensi didapatkan melalui dokumentasi, literatur dan catatan.

8. Tehnik analisis data dan pengujian hipotesis

Karena penelitian ini penelitian kuantitatif, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik. Masing-masing indikator diberi ranking dan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan diantara variabelnya. Apabila terdapat 2 (dua) buah variabel X dan Y yang kedua-duanya memiliki tingkat pengukuran ordinal maka koefisien korelasi yang dapat dipergunakan adalah koefisien korelasi Spearman atau Spearman's Coefficient of (Rank) Correlation¹⁸.

$$r_s = \frac{x^2 + y^2 - d^2}{2 \sqrt{x^2 \cdot y^2}}$$

Dimana :

$$x^2 = \frac{n^3 + n}{12} - \frac{t^3 - t}{12}$$

$$y^2 = \frac{n^3 + n}{12} - \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Tata Jenjang Spearman

n = Banyaknya ukuran sample

¹⁸ Ali Muhidin, Sambas, dan Abdurahman, Maman, Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, Pustaka Setia, Bandung, 2007, halaman 109

- t = Banyak anggota kembar pada suatu perkembaran
- d = Selisih dari rank variable x dengan rank variable y
- T_y = Jenjang kembar variable y
- T_x = Jenjang kembar variable x
- X² = Jumlah jenjang kembar pada variable x
- Y² = Jumlah jenjang kembar pada variable y

T sebagai faktor koreksinya, dimana T adalah jumlah pengamatan dari kelompok ranking yang kembar. Mengingat jumlah sample dalam penelitian ini lebih dari 30 sampel, maka uji signifikan terhadap nilai r_s yang diperoleh harus dilakukan dengan menghitung besarnya nilai t terlebih dahulu. Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi, maka nilai hitung uji T adalah¹⁹ :

$$T = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Dimana :

- t = Harga signifikan korelasi
- r_s = Koefisien korelasi Tata Jenjang Spearman
- n = Jumlah sample
- n - 2 = Derajat kebebasan

¹⁹ Ali Muhidin, Sambas, dan Abdurahman, Maman, Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, Pustaka Setia, Bandung, 2007, halaman 163

BAB II

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. WONG PRODUCTION EVENT ORGANIZER

a. Sejarah Berdirinya Wong Production

Event Organizer adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh client untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan.

Di Indonesia pola kerja EO sudah lama ada dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya suatu acara.

Sedangkan definisi event organizer di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990an dan semakin populer lagi pada tahun 1998 pasca era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain seperti EO.

Wong Production atau CV. Java Inti Sejahtera ini berdiri pada tanggal 20 Mei 2005 di Surakarta dan bergerak di bidang Promosi. Lahirlah salah satu divisi dengan nama Wong Production dengan fokus bidang garap Event Organizer Wong Production memiliki mimpi

meningkatkan kreatifitas dan ide dalam bidang promosi. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan promosi klien.

WONG Production dengan inti kata “WONG” yang berarti “Orang / Manusia”. Pengertian kata tersebut mengandung sebuah harapan, untuk dapat Hidup dan Berkembang selayaknya hakekat manusia. Mungkin itu menjadi salah satu tujuan berdirinya WONG Production.

Wong Production melakukan jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan deadline, target, sceduling, pressure dan teamwork solidity.

Wong Organizer juga memiliki peran sebagai pelaksana dan penyelenggara sebuah event berdasarkan pedoman kerja dan konsep event tersebut dan mengelolanya secara profesional.

Wong Production dalam memperluas bidang garapnya memunculkan beberapa divisi untuk menunjang ide dan kreatifitas yang tidak terbatas akan dimensi apapun. Dengan munculnya divisi penunjang di dalam Wong Production akan lebih memantapkan posisi perusahaan terhadap klien.

Secara bertahap personal yang ada didalam struktural WONG Production telah memulai langkahnya pada tahun 1995, yang pada akhirnya personal-personal tersebut bergabung menjadi satu dan lahir dengan nama WONG Production pada tahun 2005.

WONG Production lahir dengan tujuan memperkaya pilihan client untuk memenuhi kebutuhan layanan dibidang Event Organizer & Marketing Communication. Karena kami yakin bukan satu satunya pelayan dibidang usaha ini, melainkan kami ingin lebih mewujudkan tujuan dan harapan dari client dibidang jasa ini dengan lebih baik dan sempurna.

WONG Production dalam pelayanan tentunya diperkuat dengan sumber daya manusia yang potensial dan berbakat. Secara profesional WONG Production akan lebih menjadi jembatan atau alat dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan oleh client terhadap target costumersnya. Sumber daya kami akan lebih teliti dan detil dalam memahami seluruh aspek bidang garap hingga ke sub bidang garapnya.

Kami sadar bahwa kami bukanlah satu-satunya melainkan kami ingin memberikan yang terbaik dengan kerja keras yang maksimal dalam memuaskan kebutuhan event ataupun marketing communication. Hanyalah kepercayaan anda yang kami harapkan sehingga kami bisa lebih maju dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan jasa promosi.

b. Visi dan Misi Wong Production

- Visi

Mendayagunakan karya, kreatifitas, kejujuran, serta balancing profit dan services.

- Misi

Kami lahir bukan hanya sekedar lahir, tapi kami punya misi untuk
“Membangun Mimpi Menjadi Sebuah Kenyataan”.

Dengan visi dan misi tersebut kami yakin kami bisa menjadi pelayan yang
baik untuk anda.

c. Bidang Usaha Wong Production

- Event Organizer & Properties
Product and Company Launching, Annual Meeting and Gathering,
Music (Konser, Pentas Seni, Conceptual Idea, Party, etc), Exhibition
(Booth & Display, Marketing, Entertainment, etc), Production (Stage
Design, Sound System, Lighting System, Fireworks, Special Effect,
etc)
- Marketing Communication (Bellow The Line Activity)
Product's Sampling / Trial, Promo Activation, Experiential Marketing
Roadshow
- Local Artist Management and Agency
(MC, Band, Accoustic Performance, Dancers, Magician, Models,
Brand Ambassador, Usher, Sales Promotion Girl/Boy, Female
Presenter
- Advertising
Brosur, Poster, Banner, Baliho, Digital Printing System

- Graphic and Multimedia Property

Graphic Design, 2D/3D Animation, Product Presentation, Interactive CD Presentation, Provide Multimedia Design services for your company

- 3D Design

Stage, Booth Display Product, Display Design, for advertising purposes, etc

- PrintAd

Coorporate Company Brochures, Outdoor and Indoor Material Promotion, Merchandise (T-Shirt, Sticker, Jacket, Glasses, etc)

- Outdoor Activity

Outbound (Company, Kids, etc)

- Networking & Consultan Promo

- Tour Operator

d. Profile Wong Production

Badan Usaha : CV. JAVA INTI SEJAHTERA

Nama Dagang : WONG PRODUCTION

Badan Hukum : Notaris

TEGAR PEMBANGUNAN DAYU PUTRO,SH. SP.n

(sk. Men Keh dan HAM RI No.C1115.HT.03.01-2006)

Tanggal 25 September 2005

Alamat : 1. JAKARTA

Jl. Lingkar Duren Sawit Blok.K 3 No.5 Klender

Jakarta Timur

Telp : 021 – 8623114

BEKASI

Wisma jaya Blok Cc.9 No.1 Bekasi Jawa Barat

Telp / Fax : 021 – 70541971 / 021 – 70541972

2. SOLO

Jl. Kelud Selatan VIII Rt.04 Rw.13 No.117

Kadipiro Banjarsari Solo – Jawa Tengah

Telp / Fax : 0271 – 8500998

3. GERMANY

Am Lochhhouz No.4 Munchen 80999 Germany

Phone / Fax : +49 89 81894125

e. Struktur Organisasi Wong Production

Project Manager : Ary Leon

Accounting : Noor Fauziati Rahayu

Marketing Public Relation : - Aruma Merliyana
- Hamam Arief Romas

Data Base Department : - Betta

- Feylebby

Brand Office Management : - V. Tyas Maharsi

- Yuvana Ma'ana U

Production Crew : - Kiky

- Agus

- Nono

- Peppy

- Robby

- Supri

- Eko

f. Job Description Wong Production

- PROJECT MANAGER

Bertanggung jawab dan berwenang memberikan keputusan atas jalanya perusahaan berdasarkan pertimbangan dan kesepakatan pemilik perusahaan.

- ACCOUNTING MANAGER

Mengelola keuangan perusahaan dan rumah tangganya dan memberikan laporan keuangan kepada Project Manager dan pemilik perusahaan secara tertulis dan disertai bukti pengeluaran dan pemasukan serta melakukan penagihan terhadap klien.

- MARKETING PUBLIC RELATION

Mengembangkan perusahaan dari sisi pemasaran dengan menambah jaringan pekerjaan dan memberikan service terhadap klien atau jaringan yang sudah didapat oleh perusahaan dengan sebaik mungkin.

- **PRODUCTION MANAGER / PROJECT OFFICER**

Merencanakan dan menjalankan aktifitas produksi sesuai dengan proyek yang diterima oleh perusahaan dengan standart pekerjaan yang telah ditentukan dan bertanggung jawab kepada Project Manager, Accounting, dan Marketing. Wajib memberikan laporan pertanggung jawaban di akhir periode produksi.

- **DATA BASE DEPARTEMENT**

Mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan oleh perusahaan Departement Marketing dan Production secara detail, dan selalu mengikuti perkembangan data terbaru.

- **BRAND OFFICE MANAGEMENT**

Menjalankan tugas sebagai kantor marketing yang bertempat di pusat serta menjadi penyambung informasi kepada Project Manager & Departement Marketing.

- **PRODUCTION CREW**

Menjalan aktifitas produksi di bawah koordinasi Production Manager.

g. Event Programme Wong Production

- Tahun 2004

Karanganyar, HUT Daerah Djarum 76 road show

Kalimantan, Pengembangan Daerah Wisata Tepi Pantai

- Tahun 2005

Solo, Be A Model Aneka Yess

Solo, Be A Model Busana Muslim Aneka Yess

Solo, Standart Chartered Bank Marketing Communication

Solo, MTV Road Show

Solo, Gudang Garam Selling Activation 3 Month

- Tahun 2006

Purwokerto, Boys & Girl On Stage Aneka Yess

Jogja, Be A Model ANEKA YESS

Solo, MTV VJ Hunt Solo Grand Mall (EO)

Solo, Oriental Fest SOLO GRAND MALL

Solo, Morinaga Fun Science, Solo Grand Mall

Solo, Telkomsel Ngabuburit On Campus

Solo, Telkomsel Siaga Wisata Lebaran

Solo, Mudik Bareng Indosat

Solo, X Mild Ngabuburit on Truck

Solo, SGM Search

Solo, Let's Dance Global TV

Solo, Baron n' Baronest New Year Party, Baron Indah Hotel

Solo, Gudang Garam Concert with Riff New Year Party

Solo, MTV Ponds

- Tahun 2007

Solo, Danamon 50th Menjemput Impian

Jogja, Djarum Super Soccer, STIE YKPN

Jateng & DIY, LA Light Indie Fest icon touring

Solo, Let's Dance Global TV

Solo, Telkomsel Jalan-jalan Selling activation

Solo, Nonton Bareng NICK Global TV

Solo, Fun Kids Solo Grand Mall

Solo, Djarum Black AddicTea

Solo, Star Smart BABA Activity I

Solo, Star Smart BABA Activity II

Solo-Jogja-Alas Roban, Telkomsel Siaga Wisata & Jalan Raya

Pati, Mobil Mudik Sari Wangi

Solo, Mudik Bareng Indosat

Solo, Clinic Tulang Sehat CDR MT & Resident area visit

Solo, Make Up Competition by Inez Cosmetic

Semarang, Make Up Competition by Inez Cozmetic

Bekasi, Make Up Competition by Inez Cosmetic

Solo, NOZA Papros Resident Area Visit

Solo, Launching Kawasaki Motor

Solo, Marlboro Rock Concer THE ROCK ,Alun-alun Solo

Solo, Marlboro Rock Concer SLANK, Alun-Alun Solo

Solo, Opening Gerai Bakrie telecom Solo

Solo, Indosat me-RADJA-i

Solo, Malboro Music "The Prefect Mix" Ari Lasso

Boyolali, Clear Zone (Permit Event)

Kudus, Clear Zone (Permit Event)

Sleman, Clear Zone (Permit Event)

Solo, Central Java Infrastructure Business Forum, exhibition event

Solo, Holcim Exhibition

- Tahun 2008

Solo, U Mild U Bikers-Safety Race to Asia 2008

Solo, Rumah Sehat REDOXON, MT activity

Solo, Zona Clear, Alun-alun Karanganyar

Solo, XL Pestaphoria Sport Event, Stadion Manahan

Solo, Guinness Goyang Mania, Sriwedari

Solo, Coca Cola Opening Store activation, Hypermart Solo Square

Jakarta, Make Up Competition Inez Cosmetic, Depok Town square

Jogja, Make Up Competition Inez Cosmetic, Malioboro Mall

Solo, Make Up Competition Inez Cosmetic, Solo Grand Mall

Semarang, Make Up Competition Inez Cosmetic, Java Super Mall

Solo, Sensasi SUZUKI with UNGU, Stadion Manahan

Solo, Indosat Mentari Sakti - Euroadshow

Jogja, Conello Royal Sparks, Amplaz (Permit)

Jogja, NICK CARNIVAL Global TV, AMPLAZ

Solo, NICK CARNIVAL Global TV, Solo Square

Jogja, Intimate Concert with Glenn Fredly, JEC

Solo, TARO Golden Net School to School, 30 School

Solo, Gerbang Kunci Emas TARO, Stadion Manahan

Solo, Workshop Taro Golden Net, Novotel Solo

Malang-Solo-Jogja-Semarang, REXONA School to School, visit 100 school

Solo, Aqua Comenity, 30 residen area

Solo, Coca Cola Shoper Race, 4 MT

Solo, AMWAY CONVENTION DIAMOND, Diamond Convention Centre

Solo, Mudik Bareng Indosat

Solo, Telkomsel Siaga Wisata

Jogja, MTV VJ HUNT, Atrium AMPLAZ

Jogja, Lets Dance Go To Japan Gatzby, Atrium Malioboro Mall

Jogja, Honda Jazz Star, Atrium AMPLAZ

Solo, Jambore Posyandu Denco Batita Nesle, Alun-alun Sukoharjo

Solo, Frentetan Gratisan Mobil 8, 2 Phone Market Solo

Solo, Lux Jumpa Bintang with Dian Sastro, Solo Grand Mall

Jogja, Pekan Raya Indonesia, Alun-Alun Kulonprogo dan Sleman

Solo, Standart Chartered Gathering

Solo, Kotex Arisan Pasar, Sragen, Sukoharjo, Kartosuro

Solo, Mombi Denco, bengawan Sport Centre

Jogja, Pionner Nasional Business Meeting

- Tahun 2009

Malang-Solo-Jogja-Semarang, REXONA School to School, visit 100 school

Madiun, Coca Cola Grand Opening Hypermart

Semarang, Coca Cola Grand Opening Giant

Jogja, Dream Girls Global TV

Semarang, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet

Wulan Guritno, Plasa Simpang Lima

Bogor, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet Wulan

Guritno, Ekalokasari Mall

Jogja, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet Shireen

Sungkar, Ramai Family Mall

Tasikmalaya, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet

Wulan Guritno, Plasa Asia

Cilegon, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet Wulan

Guritno, Cilegon Super Mall

Cirebon, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet

Shireen Sungkar, Grage Mall

Solo, BCA Gathering with Titi DJ

Solo, Nyam-Nyam Activity, Hypermart SGM

- Tahun 2010

Malang-Solo-Jogja-Semarang, REXONA School to School, visit 100 school

Kudus, Gerakan Usir Nyamuk Baygon Activity

Depok, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet Shireen

Sungkar, Depok Town Square

Jogja, Recheesse Open Booth on Indonesian Idol Audition, JEC

Solo, PROLIGA, GOR Bhinneka

Jogja, BCA Conference, Prambanan Castle and Sheraton Hotel

Jogja, PROLIGA, GOR Mandala Krida

Bandung, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet

Shireen Sungkar, Bandung Indah Plasa

Solo, Nutrilon Bebelac Activity, Hypermart SGM

Tangerang, Make Up Competition Inez Cosmetic & Meet n Greet

The Sisters, Metropolis Town Square Tangerang

Jogja, Let's Dance Global TV, Gedung Tedjokusumo UGM

Denpasar, Make Up Competition Inez Cosmetic Busana Adat Bali
dengan Peserta Terbanyak 2010 (Rekor MURI)

Jogja, Make Up Competition Inez Cosmetic, Ramai Family Mall

B. SMP NEGERI 7 SURAKARTA

a. Sejarah Singkat SMP Negeri 7 Surakarta

Pada awal mula berdirinya SMP 7 Surakarta merupakan lembaga pendidikan yang dikenal dengan nama SGB Negeri atau Sekolah Guru B Negeri yang mempersiapkan dan mendidik calon – calon guru selama 4 tahun yang berasal dari tamatan Sekolah Dasar. Kemudian pada tanggal 25 Mei 1960 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 187/SK/B/III tanggal 25 Mei 1960 di ganti menjadi SMP Negeri 7 Surakarta.

Kepala Sekolah pertama SMP Negeri 7 Surakarta dijabat oleh Bp. R. Sosro Suwignyo pada tahun 1960 – 1962 dan berkembang pesat hingga memasuki masa kepemimpinan yang ke – 4 yaitu Bp. Sundiman, BA dengan masa jabatan dari tahun 1966 – 1981. Pada masa kepemimpinan beliau inilah lokasi SMP Negeri 7 Surakarta dipindahkan dari lokasi lama di Jl. Margoyudan tepatnya saat ini digunakan untuk UKS (Universitas Kristen Surakarta) ke lokasi yang baru dan yang lebih luas yaitu di Jl. Bibis Cengklik No. 6 Surakarta.

Pindahnya lokasi SMP Negeri 7 Surakarta dilakukan secara bertahap diawali pada tanggal 01 Maret 1976 dengan hanya kelas 3 yang menempati lokasi baru, kemudian pada tahun 1980 secara keseluruhan semua kegiatan SMP Negeri 7 Surakarta dipindahkan ke Jl. Bibis Cengklik No. 6 Surakarta atau yang dikenal sekarang dengan sebutan Jl. Mr. Sartono No. 34 Surakarta.

Diusianya yang ke – 49 ini SMP Negeri 7 Surakarta sudah mengalami pergantian sebanyak 17 kali baik kepala sekolah definitif maupun YMT (Yang Menjalankan Tugas) Kepala Sekolah. Adapun kepala sekolah pernah bertugas di SMP Negeri 7 Surakarta sejak berdiri tahun 1960 hingga sekarang adalah sebagai berikut :

1. R. Sosro Suwignyo 1960 – 1962
2. Siswa Padmono 1962 – 1964
3. Hadi Suropto 1964 – 1966
4. Soendiman, BA 01 Juni 1966 – 01 November 1981

5. Mardimin, BA 01 November 1981 – 01 Juli 1983
6. S. Soetarno, BA 01 Juli 1983 – 30 Desember 1987
7. Soewarsono H.P 30 Desember 1987 – 01 September 1990
8. Slamet Subroto 01 September 1990 – 02 Februari 1991
9. Masruri, BA 02 Februari 1991 – 09 Mei 1992
10. Drs. Sukardji D.W 11 Mei 1992 – 01 Oktober 1992
11. Maryana, BA 01 Oktober 1992 – 31 Juli 1995
12. Siman, BA 01 Agustus 1995 – 01 April 1996
13. Soepeno 01 April 1996 – 04 Januari 2001
14. Haryana 05 Januari 2001 – 31 Maret 2001
15. Drs. Sarman 01 April 2001 – 24 April 2005
16. Dra. Sri Atmiah Ami 01 Mei 2005 – 31 Maret 2008
17. Drs. Karyana, MM 01 April 2008 – Sekarang

Kepala SMP Negeri 7 Surakarta dijabat oleh Bp. Drs. Karyana, MM. Beliau mencanangkan motto “Tiada hari tanpa prestasi” dan semoga dengan motto ini akan membawa SMP Negeri 7 Surakarta ke arah yang lebih maju, berkembang, dan berkualitas.

b. Profile Sekolah SMP Negeri 7 Surakarta

Nama Sekolah : SMP Negeri 7 Surakarta

Alamat : Jalan : Mr. Sartono No. 34, Banjarsari, Solo

No. Telp.Fax / HP : 0271-852674, 0271-851882/ 08122612346/
0271-7550485

Nama Yayasan (bagi swasta) : -

Alamat Yayasan & No. Tlp : -

NSS : 201036105007

Jenjang Akreditasi : A

Tahun didirikan : 1960

Tahun beroperasi : 1960

Kepemilikan Tanah (Swasta) : Pemerintah

a. Status tanah : Hak Pakai

b. Luas tanah : 7443 m²

Status Bangunan : Pemerintah

a. Surat Ijin Bangunan : Pemerintah

b. Luas seluruh Bangunan : 2910 m²

Data Siswa dalam 4 (empat) tahun terakhir.

c. Struktur Organisasi SMP Negeri 7 Surakarta Tahun 2009 / 2010

• Kepala Sekolah : Drs. Karyana, MM

• Urs. Admin / Tata Usaha / Staf

Kepala : Wiwik W, S.Pd, M.Pd

Surat Menyurat : Umi Istiqomah, A. Md

Kesiswaan : Nurul Hidayati

Suratmi

Ema Rahmawati

Kepegawaian : Suprpto

Santoso Budi

Perlengkapan : Andri Hermawan

	Sukarna
Bendaharawan	: Hariyoto, SE
	Ngadiman
	Tri RAtrianto K, SH
Pembantu Umum	: Iwan Dianto
	Haryono
	Sugeng Riyadi
	Sulis Prasetyo
• Perpustakaan	: Karunia, S.Pd
• Laboratorium	
Fisika	: Drs. Sulistyono
Biologi	: Gomar Sumarjo
• Wakasek	: Drs. Kaswan D
• Urusan Kurikulum	: Drs. Sri Widodo
	Heni Kismardini
	Agung W, S.Psi
• Urusan Kesiswaan	: Surono, S.Pd
	RA. Retno L, S.Pd
	Eko S, S.Pd
• Urusan Humas	: Sutrisni, S.Pd
• Wali Kelas	
Kelas VII A	: Ls. Rina H.
Kelas VII B	: Drs. Joko R



Kelas VII C	: Sri Lestari
Kelas VII D	: Asi Putranto, S.Pd
Kelas VII E	: Mahmudiyah, S.Pd
Kelas VII F	: Sri Yuswati, S.Pd
Kelas VIII A	: Dra. Sri Rahayu
Kelas VIII B	: Aisah, S.Pd
Kelas VIII C	: Sutrisni, S.Pd Ekop
Kelas VIII D	: DAC. Gunawan
Kelas VIII E	: Qoribah Rahmawati, S.Pd I
Kelas VIII F	: Endang Harimurni MAP, S.Pd
Kelas IX A	: Deasy Pusparita
Kelas IX B	: Sri Wulandari, S.Pd
Kelas IX C	: Drs. Gunawan
Kelas IX D	: JM Wiwik D, S.Pd
Kelas IX E	: Sri Mulyaningsih, S.Pd
Kelas IX F	: Ch. Dyah S. S.Pd
• Mata Pelajaran	: 56 Guru Mata Pelajaran
• BK / BP	: Drs. Karyana, MM Drs. Joko R Drs. Kaswan Dra. Sri Rahayu Agung W, S.Psi
• Sarana Prasarana	: Prasmani, S.Pd

Giyanto, S.Pd

d. Data Siswa, Guru, Staf, Dewan Pembina, dan Prestasi SMP Negeri 7
Surakarta Tahun Pelajaran 2009 / 2010

TABEL 1

DATA SISWA SMP NEGERI 7 SURAKARTA KELAS VII

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
VII A	18	18	36
VII B	15	21	36
VII C	16	20	36
VII D	17	18	35
VII E	16	20	36
VII F	17	19	36
Jumlah	99	116	215

TABEL 2

DATA SISWA SMP NEGERI 7 SURAKARTA KELAS VIII

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
VIII A	17	23	40
VIII B	18	22	40
VIII C	20	20	40
VIII D	19	21	40
VIII E	17	23	40
VIII F	16	25	41
Jumlah	107	134	241

TABEL 3

DATA SISWA SMP NEGERI 7 SURAKARTA KELAS IX

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
IX A	17	23	40
IX B	15	24	39
IX C	14	24	38
IX D	12	26	38
IX E	16	22	38
IX F	25	13	38
Jumlah	99	132	231

TABEL 4

DATA GURU & STAF SMP NEGERI 7 SURAKARTA

NO	NAMA	BIDANG STUDI
1	Drs. Karyana, MM	Kepala Sekolah
2	Dra. Sri Rahayu	BK
3	Drs. Kaswan Darmanto	BK
4	Drs. Sulistyono	IPA Fisika
5	Dra. Ratna Istikawati	Sejarah
6	Waluyo	Matematika
7	Endang Darmastuti, BA	Ekonomi
8	Sis Dumadi, BA	Matematika
9	Gomar Sumardjo	IPA Biologi
10	LB. Woro Sujiatmi	Bahasa Indonesia
11	Deasy Pusparita	IPA Biologi
12	Sri Mulyaningsih, RH	Matematika
13	Surono	BP
14	JM. Wiwiek Dianawati, S.Pd	Bahasa Jawa

15	Prasmani, S.Pd	PPKn
16	Ch. Dyah Soepraba, S.Pd	IPA Fisika
17	Endang Harimurni MAP, S.Pd	Matematika
18	RA. Retno Lesnarning, S.Pd	Seni Tari
19	Dimiyati, S.Pd	PPKn
20	Sutrisni, S.Pd Ekop	Ekonomi
21	Drs. Joko Riyanto	BK
22	Sri Wahyuni, S.Pd	Bahasa Indonesia
23	Tarmi, S.Pd	Bahasa Indonesia
24	Giyanto, S.Pd	Bahasa Jawa
25	DAC. Gunawan	IPA Biologi
26	Sri Lestari	Agama Kristen
27	Heni Kismardini, S.Pd Ina	Bahasa Indonesia
28	Sri Yuswati, S.Pd	Matematika
29	Vera Lucia Soepadi	Bahasa Indonesia
30	Sri Prihandayatin	PPKn
31	Giyantini	Seni Vokal
32	Achir Arjani, S.Pd	Geografi
33	Drs. Sri Widodo	Matematika
34	Lestari Maharani, S.Pd	Bahasa Inggris
35	Mulyadi	POK
36	Nur Rokhmawati, S.Ag	Agama Islam
37	Sri Wulandari, S.Pd	Sejarah
38	Drs. Gunawan	POK
39	Dian Ekawati, S. Pd	Bahasa Inggris
40	Reni Sunarso, S.Pd	Bahasa Indonesia
41	Agung Wijayanto, S.Psi	BK
42	F. Dina Swantari, S.Pd	Geografi
43	Ls. Rina Harmastuti	Agama Katholik
44	Kasih Hanggaeni, S.Pd	Karawitan

45	Maryadi, A.Md	Bahasa Inggris
46	Mahmudiyah, S.Pd	Bahasa Inggris
47	Eko Supriyadi, S.Pd	IPA Fisika
48	Aisah, S,Pd	PPKn
49	Adi Putranto, S.Pd	Penjaskes
50	Mustajab, S.Pd	Bahasa Indonesia
51	Qoribah Rahmawati, S.PdI	Agama Islam
52	Hariyoto	Bendaharawan
53	Wiwik Widoretnowati, S.P, M.Pd	Kepala Admin TU
54	Sri Harliyah, S.Pd	
55	Benediktus Bimo Fitertika, S.Sn	Seni Rupa
56	Suprpto	
57	Karunia Kusumawat, S.Pd	Perpustakaan
58	Moh. Muhtarom, SE	TIK
59	Gideon Yusep Prasetianto	
60	Tri Wahyuni	TIK
61	Suratmi	Staf TU
62	Nurul Hidayati	Staf TU
63	Karunia K, SP.d	Staf TU
64	Ngadiman	Staf TU
65	Umi Istiqomah A.Md	Staf TU
66	Santoso Budi	Staf TU
67	Iwan Diyanto	Kebersihan
68	Andri Hermawan	Staf TU
69	Sugeng Riyadi	Kebersihan
70	Haryono	Kebersihan
71	Tri Ratrianto K, SH	Staf TU
72	Soekarna	Staf TU
73	Sulis Prasetyo	Kebersihan
74	Sarbudi Sangkoyo	Satpam

75	Erna Rahmawati	Staf TU
----	----------------	---------

TABEL 5

DATA DEWAN PEMBINA SMP NEGERI 7 SURAKARTA

NO	NAMA	JENIS EKSTRA
1	Giyamtini	Koor dan Ensemble
2	Gideon Yusep P	Koor dan Ensemble
3	Drs. Gunawan	Basket
4	Drs. Gunawan	PMR
5	Mahmudiyah, S.Pd	English Conversation
6	Mahmudiyah, S.Pd	Majalah Dinding
7	Reni Sunarso, S.Pd	Majalah Dinding
8	Nur Rokhmawati, S.Ag	BTA
9	Qoribah Rahmawati, S.Pd I	BTA
10	Lis Hastutik, S.Pd	BTA
11	Paderi Simmamudin, S.Pd I	BTA
12	Tri Wahyuni	Komputer
13	Kasih Hanggeni, S.Pd	Karawitan
14	Adi Putranto, S.Pd	Pramuka
		PBB
		Kriket
15	Lidia Stefana Rina H	Rokat
16	Sri Lestari	PMK
17	Maryadi, A. Md	Bola Volly

TABEL 6

DATA PRESTASI SISWA SMP NEGERI 7 SURAKARTA

NO	Bulan / Tahun	Jenis Lomba	Tingkat	Hasil
1	04-05-09	Lomba Membuat Puisi	Kota	Juara I
2	21-06-09	Lomba Pentas Seni Tari Kemah Budaya Pramuka Pacitan Jatim	Nasional	Juara I
3	22-06-09	Popda Propinsi Jawa Tengah Tea Kwon Do	Propinsi	Juara I
4	03-08-09	Lomba Kebersihan antar Sekolah	Kota	Juara III
5	14-11-09	Tennis Meja Sukoharjo Cup	Propinsi	Juara III
6	28-11-09	Tea Kwon Do The Voist Atmajaya	Internasional	Juara I
7	15-12-09	LCT Pramuka (Putra)	Kota	Juara I
		LCT Pramuka (Putri)	Kota	Juara II
8	05-02-10	Lomba Penulisan Cerpen UNS	Kota	Juara II & Nominasi V
9	27-02-10	UKDW Competition Tea Kwon Do Jogja	Propinsi	Juara I

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan dideskripsikan mengenai aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap isi promosi yang dilakukan di SMPN 7 Surakarta. Pendeskripsian tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta.

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini, yaitu variabel independent (X) dengan aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul, variabel dependent (Y) mengenai isi promosi yang dilakukan di SMPN 7 Surakarta. Kemudian variabel kontrol (Z) yang dapat turut mempengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul, seperti interaksi sosial di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta.

A. Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang dimaksud adalah kegiatan Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang diikuti oleh siswa siswi di SMPN 7 Surakarta. Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dapat diukur dengan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tingkat Intensitas responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul

2. Tingkat Perhatian Responden Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Peneliti menyediakan 87 kuisioner karena jumlah sample penelitian adalah 87 orang. Pengukuran variable independent Aktivitas Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul ini menggunakan pengukuran dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut akan disajikan hasil dari indikator yang ada dalam bentuk table.

1. Tingkat Intensitas responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Tingkat intensitas responden akan menjelaskan apakah responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul sampai selesai atau tidak, karena pada saat mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul ada responden yang mengikuti dari awal sampai selesai acara, namun juga ada yang hanya mengikuti sebagian acara, maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Tinggi / skor 3 bila responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dari awal sampai selesai acara
- b) Sedang / skor 2 bila responden mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul sebagian acara
- c) Rendah / skor 1 bila responden tidak mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul dari awal sampai selesai acara

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 7
TINGKAT INTENSITAS RESPONDEN
MENGIKUTI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	75	86,21
2	Sedang	10	11,49
3	Rendah	2	2,30
	Jumlah	87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 5

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa hampir seluruh dari responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul dari awal sampai selesai acara. Hal ini dikarenakan, programme event Rexona Skul 2 Skul merupakan kegiatan yang wajib di ikuti oleh seluruh siswa siswi SMPN 7 Surakarta.

2. Tingkat Perhatian Responden Mengikuti Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Tingkat perhatian responden adalah apakah responden pada saat responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul perhatiannya terfokus dengan mengikuti kegiatan tersebut atau perhatiannya terpecah dengan aktivitas lain. Dan digunakan pengukurnya dengan jawaban pertanyaan sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak pernah diselingi dengan kegiatan lain
- b) Sedang / skor 2 bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul kadang-kadang diselingi dengan kegiatan lain
- c) Rendah / skor 1 bila responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul sering diselingi dengan kegiatan lain

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 8
TINGKAT PERHATIAN RESPONDEN
MENGIKUTI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	17	19,54
2	Sedang	39	44,83
3	Rendah	31	35,63
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 6

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul banyak diselingi dengan kegiatan lain.

B. Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta

Penggunaan produk yang dipromosikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul yang dilakukan di SMPN 7 Surakarta adalah sebagai tolak

ukur sejauh mana pengetahuan siswa siswi SMPN 7 Surakarta mengenai keringat dan bau badan dalam Programme Event Rexona Skul 2 Skul. Jadi sebagai variable dependen hal ini sebagai penguji keberhasilan Programme Event Rexona Skul 2 Skul dalam memberikan pengetahuan mengenai keringat dan bau badan kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta. Indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Penyajian Programme Event Rexona Skul 2 Skul
2. Kualitas Programme Event Rexona Skul 2 Skul
3. Penyampaian Informasi dalam Programme Event Rexona Skul 2 Skul
4. Mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan
5. Penyebab kita berkeringat bisa karena cuaca panas, karena sedang melakukan aktivitas, atau karena pada saat kondisi emosional
6. Jumlah maksimal tubuh kita mengeluarkan keringat adalah sebanyak 10 liter dan normalnya adalah 1 liter per hari
7. Pada saat kondisi emosional dapat membuat kita berkeringat di udara dingin
8. Kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak, karena keringat pada bagian ketiak sulit untuk menguap
9. Ada 2 (dua) kelenjar keringat di dalam tubuh kita, Kelenjar Eccrine dan Apocrine yang pada saat kita puber kelenjar tersebut semakin aktif, karena ketiak berada ditempat yang lembab dan tertutup keringatpun sulit

menguap, dan pada saat bakteri di ketiak bercampur dengan keringat, terjadilah bau badan

10. Kita tidak bisa mencium bau badan kita sendiri karena penciuman kita sudah terbiasa dengan bau badan kita tersebut, tapi orang yang berada disekitar kita lah yang bisa menciumnya
11. Deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bakteri penyebab bau badan
12. Antiperspirant adalah bahan yang mengurangi jumlah keringat berlebih pada permukaan kulit
13. Deodorant yang mengandung Antiperspirant berfungsi untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan
14. Mitos seputar deodorant yang bisa menghitamkan kulit ketiak atau membuat kulit menjadi teriritasi

Seperti variable independen, penilaian variable dependen tentang pengetahuan mengenai keringat dan bau badan di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta juga menggunakan pengukuran dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut akan diterangkan dalam bentuk table setiap indikator pertanyaan tentang pengetahuan mengenai keringat dan bau badan di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta pada penelitian ini.

1. Penyajian Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat responden terhadap sajian program event Rexona Skul 2 Skul, apakah sangat menarik, kurang menarik atau tidak menarik. Dengan indikatornya sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik
- b) Sedang / skor 2 bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul kurang menarik
- c) Rendah / skor 1 bila responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul tidak menarik

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 9
PENYAJIAN PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	44	50,58
2	Sedang	32	36,78
3	Rendah	11	12,64
	Jumlah	87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisiner pertanyaan No. 7

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden menilai penyajian programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik.

2. Kualitas Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Berkualitas atau tidaknya programme event Rexona Skul 2 Skul menjadi pokok dalam penelitian ini dapat diketahui dari penilaian responden mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul. Pada angket

penelitian dari jawaban yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul berkualitas
- b) Sedang / skor 2 bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul kurang berkualitas
- c) Rendah / skor 1 bila responden menilai programme event Rexona Skul 2 Skul tidak berkualitas

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 10
KUALITAS PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	44	50,58
2	Sedang	32	36,78
3	Rendah	11	12,64
	Jumlah	87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 8

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dari jawaban responden, mereka banyak yang menjawab antusias mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul. Jawaban tersebut sangat bagus karena programme event dinilai berkualitas oleh responden.

3. Penyampaian Informasi dalam Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Ketertarikan responden mengenai penyampaian informasi yang diberikan dalam event programme Rexona Skul 2 Skul. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik
- b) Sedang / skor 2 bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul kurang menarik
- c) Rendah / skor 1 bila responden menilai penyampaian informasi yang diberikan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul tidak menarik

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 11
PENYAMPAIAN INFORMASI PROGRAMME EVENT REXONA
SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	48	55,17
2	Sedang	35	40,23
3	Rendah	4	4,60
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 9

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden menganggap penyampaian programme event Rexona Skul 2 Skul sangat menarik.

4. Mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan

Programme event Rexona Skul 2 Skul memiliki misi untuk memberikan pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta, untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah programme event Rexona Skul 2 Skul dianggap telah mampu memberikan pendidikan / pengetahuan biologis mengenai keringat dan bau badan kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta yang akan dijawab oleh para responden. Jawaban responden dijadikan sebagai indikatornya sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul banyak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan
- b) Sedang / skor 2 bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak begitu banyak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan
- c) Rendah / skor 1 bila responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul tidak memberi manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 12
MENGIKUTI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL
SEBAGAI PENDIDIKAN BIOLOGIS

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	65	74,71
2	Sedang	20	22,99
3	Rendah	2	2,30
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 10

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa mayoritas dari responden menganggap mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul banyak memberikan manfaat sebagai pendidikan biologis mengenai keringat dan bau badan.

5. Penyebab kita berkeringat

Dalam pertanyaan ini responden akan diuji apakah tahu benar penyebab kita berkeringat. Pertanyaannya adalah penyebab kita berkeringat bisa karena cuaca panas, karena sedang melakukan aktivitas, atau karena pada saat kondisi emosional. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar semua
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab tidak semuanya benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden tidak menjawab salah semua

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 13
PENYEBAB KITA BERKERINGAT

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	82	94,25
2	Sedang	5	5,75
3	Rendah	0	0
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 11

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa mayoritas responden sudah sangat mengetahui penyebab kita berkeringat. Walaupun masih ada 5 % responden menjawab tidak semua benar yang dijabarkan dalam pertanyaan merupakan penyebab kita berkeringat.

6. Jumlah maksimal tubuh kita mengeluarkan keringat adalah sebanyak 10 liter dan normalnya adalah 1 liter per hari

Responden akan diuji dalam pertanyaan ini apakah mengetahui jumlah maksimal tubuh kita mengeluarkan keringat. Pertanyaannya adalah jumlah maksimal tubuh kita mengeluarkan keringat adalah sebanyak 10 liter dan normalnya adalah 1 liter per hari. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab belum tentu benar

c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 14
JUMLAH MAKSIMAL TUBUH KITA MENGELUARKAN
KERINGAT

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	44	50,57
2	Sedang	34	39,08
3	Rendah	9	10,35
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 12

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa masih banyak responden yang belum begitu mengetahui jumlah maksimal tubuh kita dalam mengeluarkan keringat.

7. Pada saat kondisi emosional dapat membuat kita berkeringat di udara dingin

Responden dalam pertanyaan ini akan diuji apakah mengetahui pada saat kondisi emosional dapat membuat kita berkeringat di udara dingin. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab belum tentu benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 15
PADA SAAT KONDISI EMOSIONAL DAPAT MEMBUAT KITA
BERKERINGAT DI UDARA DINGIN

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	31	35,64
2	Sedang	44	50,57
3	Rendah	12	13,79
	Jumlah	87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 13

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui pada saat kondisi yang emosional dapat membuat tubuh kita berkeringat di udara dingin.

8. Kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak, karena keringat pada bagian ketiak sulit untuk menguap

Pertanyaan yang akan diuji kepada responden apakah kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak. Pertanyaannya adalah kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak, karena keringat pada bagian ketiak sulit untuk menguap. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab belum tentu benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 16

KITA BERKERINGAT LEBIH BANYAK PADA BAGIAN KETIAK

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	52	59,77
2	Sedang	33	37,93
3	Rendah	2	2,30
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 14

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui kita berkeringat lebih banyak pada bagian ketiak. Tetapi 35 % responden menjawab belum tentu benar bahwa pada bagian ketiak kita berkeringat lebih banyak. Atau mungkin lebih tepatnya pada bagian-bagian tubuh kita yang lain yang lebih banyak berkeringat.

9. Ada 2 (dua) kelenjar keringat di dalam tubuh kita, Kelenjar Eccrine dan Apocrine yang pada saat kita puber kelenjar tersebut semakin aktif, karena ketiak berada ditempat yang lembab dan tertutup keringatpun sulit menguap, dan pada saat bakteri di ketiak bercampur dengan keringat, terjadilah bau badan

Di dalam tubuh kita ada 2 (dua) kelenjar keringat. Dan pertanyaan yang akan diuji kepada responden apakah ada 2 (dua) kelenjar keringat di dalam tubuh kita, Kelenjar Eccrine dan Apocrine yang pada saat kita puber

kelenjar tersebut semakin aktif, karena ketiak berada ditempat yang lembab dan tertutup keringatpun sulit menguap, dan pada saat bakteri di ketiak bercampur dengan keringat, terjadilah bau badan. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab tidak semuanya benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 17

2 (DUA) KELENJAR KERINGAT DI DALAM TUBUH KITA

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	36	41,38
2	Sedang	44	50,57
3	Rendah	7	8,05
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 15

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa cukup banyak responden yang mengetahui bahwa di dalam tubuh kita ada 2 (dua) kelenjar keringat Eccrine dan Apocrine. Walaupun masih banyak pula responden yang keliru mengingat nama ke 2 (dua) kelenjar keringat di dalam tubuh kita tersebut.

10. Kita tidak bisa mencium bau badan kita sendiri karena penciuman kita sudah terbiasa dengan bau badan kita tersebut, tapi orang yang berada disekitar kita lah yang bisa menciumnya

Responden akan diuji dalam pertanyaan apakah kita tidak bisa mencium bau badan kita sendiri karena penciuman kita sudah terbiasa dengan bau badan kita tersebut, tapi orang yang berada disekitar kita lah yang bisa menciumnya. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab tidak selalu benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 18

KITA TIDAK BISA MENCIUM BAU BADAN KITA SENDIRI

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	42	48,28
2	Sedang	37	42,53
3	Rendah	8	9,19
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 16

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa 50 % dari responden yang telah mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul memahami bahwa kita tidak bisa mencium bau badan kita sendiri karena penciuman kita sudah terbiasa dengan bau badan kita tersebut, tapi orang yang berada disekitar

kita lah yang bisa menciumnya. Walaupun masih ada pula 50 % dari responden yang belum menyadari hal tersebut.

11. Deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bakteri penyebab bau badan

Dalam pertanyaan ini responden akan diuji apakah mengetahui bahwa Deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri. Pertanyaannya yaitu deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bakteri penyebab bau badan. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab kurang benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 19
DEODORANT ADALAH PRODUCT YANG MENGANDUNG
BAHAN ANTI BAKTERI

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	61	70,11
2	Sedang	22	25,29
3	Rendah	4	4,60
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 17

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa 70 % responden mengetahui bahwa Deodorant adalah product yang mengandung bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bakteri penyebab bau badan. Sedangkan 30 % responden masih percaya bahwa minyak wangi dan cologne lah yang dapat menghilangkan bau badan.

12. Antiperspirant adalah bahan yang mengurangi jumlah keringat berlebih pada permukaan kulit

Responden diuji dalam pertanyaan apakah mengetahui bahwa Antiperspirant adalah bahan yang mengurangi jumlah keringat berlebih pada permukaan kulit. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab kurang benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 20

DEFINISI ANTIPERSPIRANT

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	43	49,43
2	Sedang	40	45,97
3	Rendah	4	4,60
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 18

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa separuh responden mengetahui dengan benar bahwa Antiperspirant adalah bahan yang mengurangi jumlah keringat berlebih pada permukaan kulit. Tetapi yang separuh lagi dari responden masih kurang benar menilai Antiperspirant adalah bahan yang dapat membunuh bakteri pada permukaan kulit. Dengan kata lain masih banyak responden yang tertukar pemahamannya mengenai fungsi dari zat aktif tersebut.

13. Deodorant yang mengandung Antiperspirant berfungsi untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan

Apakah responden mengetahui bahwa Deodorant yang mengandung Antiperspirant berfungsi untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab benar
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab kurang benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab salah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 21

DEODORANT MENGANDUNG ANTIPERSPIRANT

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	53	60,92
2	Sedang	33	37,93
3	Rendah	1	1,15
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 19

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa Deodorant yang mengandung Antiperspirant berfungsi untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan. Walaupun 40. % responden mengatakan bahwa Deodorant lain yang tidak mengandung Antiperspirant pun mempunyai fungsi yang sama untuk mengurangi jumlah keringat dan bakteri penyebab bau badan.

14. Mitos seputar deodorant yang bisa menghitamkan kulit ketiak atau membuat kulit menjadi teriritasi

Mitos seputar deodorant diuji kepada responden dalam pertanyaan, apakah responden mengetahui mitos seputar deodorant yang bisa menghitamkan kulit ketiak atau membuat kulit menjadi teriritasi. Dengan indikator jawaban sebagai berikut :

- a) Tinggi / skor 3 bila responden menjawab salah
- b) Sedang / skor 2 bila responden menjawab tidak selalu benar
- c) Rendah / skor 1 bila responden menjawab benar

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 22
MITOS DEODORANT

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	29	33,33
2	Sedang	45	51,72
3	Rendah	13	14,95
	Jumlah	87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 20

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa hampir seluruh responden kurang mengetahui mengenai mitos – mitos yang beredar seputar deodorant.

C. Interaksi Sosial

Dalam hal ini interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara siswa siswi didalam satu sekolah SMPN 7 Surakarta dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi mengenai isi promosi yang dilakukan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Sumber informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses berinteraksi sosial
2. Frekuensi menerima informasi diukur dari seberapa sering responden melakukan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi

mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses interaksi sosial

3. Pengaruh interaksi sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul

Seperti variable sebelumnya, penilaian variable kontrol tentang interaksi sosial juga menggunakan pengukuran dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut akan diterangkan dalam bentuk table setiap indikator pertanyaan mengenai interaksi sosial pada penelitian ini.

1. Sumber informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses berinteraksi sosial

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat responden terhadap sumber informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses berinteraksi sosial, apakah dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta atau dari teman di luar SMPN 7 Surakarta. Dengan indikatornya sebagai berikut :

- a) Tinggi bila dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta
- b) Sedang bila dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta yang berbeda kelas
- c) Rendah bila dari teman di luar SMPN 7 Surakarta

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 23
SUMBER INFORMASI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2
SKUL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	41	47,13
2	Sedang	36	41,38
3	Rendah	10	11,49
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 21

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sumber informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul didapat dari sesama teman di SMPN 7 Surakarta, namun ada juga yang mengetahui informasi dari teman di luar SMPN 7 Surakarta yang sudah maupun yang akan mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul di sekolah yang bersangkutan.

2. Frekuensi menerima informasi diukur dari seberapa sering responden melakukan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses interaksi sosial

Peneliti ingin mengetahui bagaimana frekuensi menerima informasi diukur dari seberapa sering responden melakukan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul dalam proses interaksi sosial, apakah sering,

kadang-kadang, atau tidak pernah sama sekali. Dengan indikatornya sebagai berikut :

- a) Tinggi bila responden menjawab sering
- b) Sedang bila responden menjawab kadang-kadang
- c) Rendah bila responden menjawab tidak pernah

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 24
FREKUENSI MENERIMA INFORMASI PROGRAMME EVENT
REXONA SKUL 2 SKUL DALAM INTERAKSI SOSIAL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	25	28,73
2	Sedang	55	63,22
3	Rendah	7	8,05
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisiner pertanyaan No. 22

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden hanya kadang-kadang melakukan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul. Hal ini dikarenakan, informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul sudah sangat jelas dengan adanya material promo yang juga dipasang di sekitar SMPN 7 Surakarta.

3. Pengaruh interaksi sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh interaksi sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul, apakah dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul atau tidak. Dengan indikatornya sebagai berikut :

- a) Tinggi bila responden menjawab dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul
- b) Sedang bila responden menjawab kurang memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul
- c) Rendah bila responden menjawab tidak memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terkait dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 25

PENGARUH INTERAKSI SOSIAL TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Tinggi	58	66,67
2	Sedang	21	24,14
3	Rendah	8	9,19
Jumlah		87	100

Sumber : Diolah dari jawaban kuisioner pertanyaan No. 23

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa pengaruh interaksi sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul.



BAB IV

ANALISIS DATA

Pada pembahasan dalam bab terdahulu, masing-masing variable telah diuraikan dengan menggunakan berbagai indikator pengukuran. Langkah selanjutnya adalah menganalisa hubungan antar variabel sehingga dapat diketahui apakah hipotesa yang telah diajukan terbukti kebenarannya.

Dalam hipotesis yang diajukan adalah :

1. Ada atau tidaknya hubungan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.
2. Ada atau tidaknya hubungan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta.

Untuk mengetahui terbukti atau tidaknya hipotesis tersebut perlu diketahui hubungan variabel (X) dengan aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul, variabel (Y) mengenai penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta, dan variabel (Z) yang dapat turut mempengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mengenai programme event Rexona Skul 2 Skul, seperti interaksi sosial di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta.. Dan untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan analisis korelasi Tata Jenjang Spearman atau Spearman's Coefficient of (Rank) Correlation, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = \frac{x^2 + y^2 - d^2}{2 \sqrt{x^2 \cdot y^2}}$$

Dimana :

$$x^2 = \frac{n^3 + n}{12} - \frac{t^3 - t}{12}$$

$$y^2 = \frac{n^3 + n}{12} - \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi rank Spearman

n = Banyaknya ukuran sample

t = Banyak anggota kembar pada suatu perkembaran

d = Selisih dari rank variable x dengan rank variable y

T_y = Jenjang kembar variable y

T_x = Jenjang kembar variable x

X^2 = Jumlah jenjang kembar pada variable x

Y^2 = Jumlah jenjang kembar pada variable y

T sebagai faktor koreksinya, dimana T adalah jumlah pengamatan dari kelompok ranking yang kembar. Mengingat jumlah sample dalam penelitian ini lebih dari 30 sampel, maka uji signifikan terhadap nilai r_s yang diperoleh harus dilakukan dengan menghitung besarnya nilai t terlebih dahulu. Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi, maka nilai hitung uji T adalah :

$$T = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Dimana :

t = Harga signifikan korelasi

r_s = Koefisien korelasi Tata Jenjang Speraman

n = Jumlah sample

$n-2$ = Derajat kebebasan (df)

A. Hubungan antara Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul (X) terhadap Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta (Y)

Untuk mencari nilai koefisien variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan scoring data untuk menentukan rangkingnya. Karena dari data yang dikumpulkan terdapat nilai yang sama, maka langkahnya dengan menyesuaikan jenjang-jenjang yang sama tersebut.

Hubungan nilai dan rangking antara Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul (X) dengan Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta (Y) dan cara mencari d dipaparkan dalam lampiran. Sedangkan untuk mencari rangking yang disesuaikan pada variabel X dan cara mencari nilai T pada variabel X juga cara untuk mencari rangking yang disesuaikan pada variabel Y dan cara mencari nilai T pada variabel Y. Agar lebih jelas, perhitungan rangking yang disesuaikan dan nilai T pada kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 26

Tabel Kerja untuk mencari Rangking yang disesuaikan pada Variabel X

No	Nilai	Jumlah Kembar	Rangking yang disesuaikan
1	6	15	$(1+2+ 3+\dots+15):15 = 8$
2	5	32	$(16+17+18+\dots+47):32 = 31,5$
3	4	38	$(48+49+50+\dots+85):38 = 66,5$
4	3	1	$(86):1 = 86$
5	2	1	$(87):1 = 87$

Setelah menemukan rangking yang disesuaikan, selanjutnya mencari nilai T (X) dalam tabel berikut :

TABEL 27

Tabel kerja mencari nilai T pada Variabel Independen (X)

No	Nilai	Jumlah Kembar	$T = (t^3 - t) : 12$
1	6	15	280
2	5	32	2728
3	4	38	4569,5
4	3	1	0
5	2	1	0
Jumlah		Tx	7577,5

Setelah nilai-nilai tersebut diketahui, maka langsung dicari x^2 yaitu :

$$x^2 = \frac{n^3 + n}{12} - Tx$$

$$= \frac{87^3 + 87}{12} - 7577,5$$

$$\begin{aligned} &= \frac{658590}{12} - 7577,5 \\ &= 54882,5 - 7577,5 \\ &= 47305 \end{aligned}$$

Langkah berikutnya adalah mencari y^2 , langkah awalnya sama dengan variabel X, yaitu mencari rangking yang disesuaikan dan mencari T_y terlebih dahulu. Berikut adalah tabel perhitungan rangking yang disesuaikan pada variabel Y :



TABEL 28

Tabel Kerja untuk Mencari Rangking Yang Disesuaikan pada Variabel Y

No	Nilai	Jumlah Kembar	Rangking yang disesuaikan
1	42	5	$(1+2+3+\dots+5):5 = 3$
2	41	9	$(6+7+8+\dots+14):9 = 10$
3	40	9	$(15+16+17+\dots+23):9 = 19$
4	39	3	$(24+25+26):3 = 25$
5	38	9	$(27+28+29+\dots+35):9 = 31$
6	37	6	$(36+37+38+\dots+41):6 = 38,5$
7	36	5	$(42+43+44+45+46):5 = 44$
8	35	1	$(47):1 = 47$
9	34	12	$(48+49+50+\dots+59):12 = 53,5$
10	33	1	$(60):1 = 60$
11	32	2	$(61+62):2 = 61,5$
12	31	2	$(63+64):2 = 63,5$
13	30	5	$(65+66+67+68+69):5 = 67$
14	29	3	$(70+71+72):3 = 71$
15	28	5	$(73+74+75+76+77):5 = 75$
16	27	1	$(78):1 = 78$
17	26	3	$(79+80+81):3 = 80$
18	25	2	$(82+83):2 = 82,5$
19	23	1	$(84):1 = 84$
20	22	2	$(85+86):2 = 85,5$
21	21	1	$(87):1 = 87$

Setelah menemukan rangking yang disesuaikan, selanjutnya mencari nilai T (Y) dalam tabel berikut :

TABEL 29

Tabel Kerja untuk Mencari Nilai T pada Variabel Dependen (Y)

No	Nilai	Jumlah Kembar	$T = (t^3 - t) : 12$
1	42	5	10
2	41	9	60
3	40	9	60
4	39	3	2
5	38	9	60
6	37	6	17,5
7	36	5	10
8	35	1	0
9	34	12	143
10	33	1	0
11	32	2	0,5
12	31	2	0,5
13	30	5	10
14	29	3	2
15	28	5	10
16	27	1	0
17	26	3	2
18	25	2	0,5
19	23	1	0
20	22	2	0,5
21	21	1	0
Jumlah		Ty	388,5

Setelah nilai tersebut diketahui, maka langsung dicari y^2 yaitu :

$$\begin{aligned}
 y^2 &= \frac{n^3 + n}{12} - T_y \\
 &= \frac{87^3 + 87}{12} - 388,5 \\
 &= \frac{658590}{12} - 388,5 \\
 &= 54882,5 - 388,5 \\
 &= 54494
 \end{aligned}$$

Setelah nilai nilai tersebut diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai r_s . Setelah rangking disesuaikan, kemudian dicari selisih antara variabel independen dan variabel dependen, yang disebut dengan nilai d_i (lihat halaman lampiran) untuk dikuadratkan menjadi d_i^2 . Selanjutnya dari kuadrat selisih antara kedua rangking tersebut dicari nilai r_s dan dari perhitungan d_i kemudian dijumlahkan secara keseluruhan menjadi d_i^2 . Setelah melalui proses penghitungan diatas, maka dapat dihitung nilai r_s dari hubungan variabel x dengan variabel y.

$$\begin{aligned}
 r_s &= \frac{x^2 + y^2 - d^2}{2 \sqrt{x^2 \cdot y^2}} \\
 &= \frac{47305 + 54494 - 77024,5}{101544,84}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{24774,5}{101544,84}$$

$$= 0,244$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai r_s sebesar 0,244. Hasil perhitungan tersebut belum dapat dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t, karena sampel yang digunakan dalam penelitian lebih dari 30 responden. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen maka dicari nilai kritik student (t) dengan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

$$= 0,244 \sqrt{\frac{87 - 2}{1 - 0,244^2}}$$

$$= (0,244) \times (9,50689)$$

$$= 2,320$$

Apabila nilai tersebut dicocokkan dengan nilai kritik student dengan memperhatikan derajat kebebasan $df = N - 2 = 87 - 2 = 85$, serta taraf signifikannya 0,05, maka nilai df terletak antara angka 80 dan 100, sehingga nilai t yang dicari adalah 2,320 dan ternyata lebih besar daripada t tabelnya antara 1,664 dan 1,660. Dari hasil tersebut jelas bahwa harga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,320 > 1,664 > 1,660$). Jadi, kedua variabel tersebut

mempunyai hubungan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

“Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta”.

Dengan dasar pengujian itu pula berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa mengikuti aktivitas programme event Rexona Skul 2 Skul berpengaruh terhadap penggunaan produk di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta.

B. Hubungan antara Interaksi sosial (Z) terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta (Y)

Untuk mencari hubungan antara interaksi sosial dengan penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta, digunakan rumus korelasi Tata Jenjang Spearman atau Spearman's Coefficient of (Rank) Correlation, seperti yang telah dijelaskan diatas. Langkah-langkah untuk menghitung setiap elemen juga memakai rumus seperti hubungan antara variable sebelumnya. Untuk nilai T_y dan T_y^2 telah diketahui sebelumnya, maka tinggal mencari T_z^2 , untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 30

Tabel Kerja untuk Mencari Rangking Yang Disesuaikan pada Variabel Z

No	Nilai	Jumlah Kembar	Rangking yang disesuaikan
1	9	25	$(1+2+3+\dots+25):25 = 13$
2	8	11	$(26+27+28+\dots+36):11 = 31$
3	7	27	$(37+38+39+\dots+63):27 = 50$
4	6	10	$(64+65+66+\dots+73):10 = 68,5$
5	5	6	$(74+75+76+\dots+79):6 = 76,5$
6	4	5	$(80+81+82+83+84):5 = 82$
7	3	3	$(85+86+87):3 = 86$

Setelah menemukan rangking yang disesuaikan, selanjutnya mencari nilai T (Z) dalam tabel berikut :

TABEL 31

Tabel Kerja untuk Mencari Nilai T pada Variabel Multivariat (Z)

No	Nilai	Jumlah Kembar	$T = (t^3-t) : 12$
1	9	25	1300
2	8	11	110
3	7	27	1638
4	6	10	82,5
5	5	6	17,5
6	4	5	10
7	3	3	2
Jumlah		Tz	3160

Setelah nilai tersebut diketahui, maka langsung dicari z^2 yaitu :

$$\begin{aligned} z^2 &= \frac{n^3 + n}{12} - Tz \\ &= \frac{87^3 + 87}{12} - 3160 \\ &= \frac{658590}{12} - 3160 \\ &= 54882,5 - 3160 \\ &= 51722,5 \end{aligned}$$

Dari nilai diatas kita dapat menghitung r_s , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_s &= \frac{z^2 + y^2 - d^2}{2 \sqrt{z^2 \cdot y^2}} \\ &= \frac{51722,5 + 54494 - 77024,5}{106180,336} \\ &= \frac{29192}{106180,336} \\ &= 0,275 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai r_s sebesar 0,275. Hasil perhitungan tersebut belum dapat dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t,

karena sampel yang digunakan dalam penelitian lebih dari 30 responden. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen maka dicari nilai kritik student (t) dengan rumus :

$$\begin{aligned}t &= r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \\ &= 0,275 \sqrt{\frac{87-2}{1-0,275^2}} \\ &= (0,275) \times (9,590) \\ &= 2,637\end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, diperoleh harga t sebesar 2,637 yang ternyata lebih besar daripada t tabelnya antara 1,664 dan 1,660. Dari hasil tersebut jelas bahwa harga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,637 > 1,664 > 1,660$). Jadi, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

“Ada hubungan yang signifikan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta”.

Dengan dasar pengujian itu pula berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta tidak hanya dapat diketahui melalui aktivitas programme event Rexona Skul 2 Skul, tetapi dapat juga diketahui melalui proses interaksi sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah disajikan pada bab-bab terdahulu serta analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai distribusi dari setiap variable dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah, hasilnya adalah:
 - a. Variabel mengenai Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul, yang tergolong tinggi sejumlah 52,8%, sedang 28,2%, rendah 19%. Mayoritas mengikuti aktivitas programme event Rexona Skul 2 Skul.
 - b. Variabel mengenai Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta, yang tergolong tinggi sejumlah 55,3%, sedang 37,4%, rendah 7,3%. Maka atas Programme Event Rexona Skul 2 Skul yang dilaksanakan, mayoritas siswa siswi SMPN 7 Surakarta dapat mengetahui lebih jelas mengenai isi promosi yang dilakukan mengenai pengetahuan keringat dan bau badan.
 - c. Variabel mengenai Interaksi sosial yang menyangkut hubungan antara siswa siswi di SMPN 7 Surakarta dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi mengenai isi promosi yang dilakukan, yang tergolong tinggi sejumlah 47,5%, sedang 42,9%, rendah 9,6%. Maka atas Interaksi sosial yang menyangkut hubungan antara siswa siswi di SMPN 7

Surakarta, dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai isi promosi yang dilakukan.

2. Hasil uji statistik hubungan antara Aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul (X) terhadap Penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta (Y). Dengan rumus korelasi Tata Jenjang Spearman (r_s) diketahui besarnya harga koefisien korelasi hubungan antar kedua variabel adalah 0,244 dengan $N = 87$.

Dalam uji signifikan, apabila nilai tersebut dicocokkan dengan nilai kritik student dengan memperhatikan derajat kebebasan $df = N - 2 = 87 - 2 = 85$, serta taraf signifikannya 0,05, maka nilai df terletak antara angka 80 dan 100, sehingga nilai t yang dicari adalah 2,320 dan ternyata lebih besar daripada t tabelnya antara 1,664 dan 1,660. Dari hasil tersebut jelas bahwa harga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,320 > 1,664 > 1,660$). Jadi, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa : “Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mengikuti programme event Rexona Skul 2 Skul terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta”.

Dengan dasar pengujian itu pula berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa mengikuti aktivitas programme event Rexona Skul 2 Skul berpengaruh terhadap penggunaan produk di kalangan siswa siswi SMPN 7 Surakarta.

3. Hasil uji statistik hubungan antara Interaksi sosial (Z) terhadap Isi promosi yang dilakukan di SMPN 7 Surakarta (Y). Dengan rumus korelasi Tata Jenjang Spearman (r_s) diketahui besarnya harga koefisien korelasi hubungan antar kedua variabel adalah 0,275 dengan $N = 87$.

Dengan perhitungan tersebut, diperoleh harga t sebesar 2,637 yang ternyata lebih besar daripada t tabelnya antara 1,664 dan 1,660. Dari hasil tersebut jelas bahwa harga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,637 > 1,664 > 1,660$). Jadi, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa : “Ada hubungan yang signifikan antara interaksi sosial terhadap penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta”.

Dengan dasar pengujian itu pula berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan produk yang dipromosikan di SMPN 7 Surakarta tidak hanya dapat diketahui melalui aktivitas programme event Rexona Skul 2 Skul, tetapi dapat juga diketahui melalui proses interaksi sosial.

B. Saran

1. Bagi penyelenggara Programme Event Rexona Skul 2 Skul

Melalui programme event Rexona Skul 2 Skul diharapkan menjadi programme event regular di setiap tahunnya, sebagai tolak ukur apakah tujuan programme event Rexona Skul 2 Skul ini selalu tercapai, yaitu

memberikan pemahaman dan informasi tentang pentingnya mencegah bau badan dan keringat berlebih khususnya kepada siswa siswi SMPN 7 Surakarta dan sehingga promosi brand image Rexona Skul 2 Skul bisa dikatakan berhasil dipertahankan di setiap tahunnya.

2. Bagi audience di SMPN 7 Surakarta

Dalam pengumpulan data responden untuk mengisi kuisisioner, peneliti tidak ada kesulitan karena programme event Rexona Skul 2 Skul ini merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh seluruh siswa siswi SMPN 7 Surakarta. Dan yang diharapkan dalam programme event Rexona Skul 2 Skul ini, agar siswa siswi SMPN 7 Surakarta lebih mengenal tentang pentingnya mencegah bau badan dan keringat berlebih bagi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Muhidin, Sambas, dan Abdurahman, Maman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*, Pustaka Setia, Bandung, 2007

Bungin, H. M. Burhan, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, Jakarta, 2006

<http://www.scribd.com/doc/6829306/A-CommunicationBased-Marketing-Model-for-Managing-relationships-1998> diakses pada tanggal 24 Agustus 2010

http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif diakses pada tanggal 30 Juli 2010

Hafidz, Ibnu Novel, *aiu EO Mengulik Bisnis Event Organizer*, Gava Media, Yogyakarta, 2007

Ibrahim, Kasir, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, Pustaka Tinta Mas, Surabaya

Malik, Dedy Djameluddin, dan Iriantara, Yosol, *Komunikasi Persuasif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994

Noor, Any, *Manajemen Event*, Alfabeta, Bandung, 2009

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007

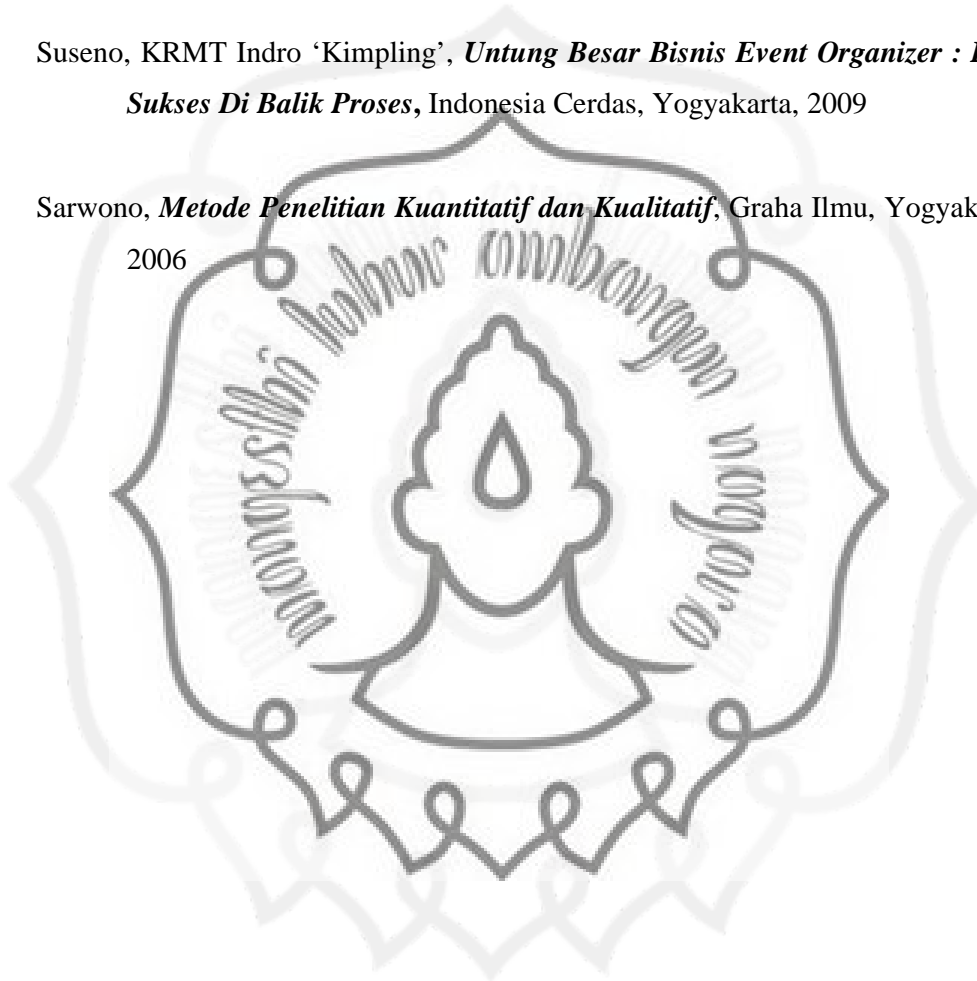
Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009

Soemanagara, Rd, *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung, 2008

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009

Suseno, KRMT Indro 'Kimpling', *Untung Besar Bisnis Event Organizer : Ilmu Sukses Di Balik Proses*, Indonesia Cerdas, Yogyakarta, 2009

Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006





LAMPIRAN