



**EFEK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN IKLAN simPATI VERSI
“DANCE LIKE AGNES MONICA” DI TELEVISI**

(Survei Mahasiswa/i PKK Fikom Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta

Angkatan 2012)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-

1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

MERCU BUANA
Disusun Oleh :

EKA ARINTA DEWI

44308120050

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2014**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **EFEK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN IKLAN simPATI VERSI “DANCE LIKE AGNES MONICA” DI TELEVISI**
(Survei Mahasiswa/i PKK Fikom Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Angkatan 2012)

Nama : **Eka Arinta Dewi**

NIM : **44308120050**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, Juni 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

(Sugihantoro S. Sos)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR KELULUSAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **EFEK KOGNITIF DAN AFENKTIF TAYANGAN IKLAN simPATI VERSI “DANCE LIKE AGNES MONICA” DI TELEVISI**
(Survei Mahasiswa/i PKK Fikom Universitas Mercu Buana
Meruya Jakarta Angkatan 2012)

Nama : Eka Arinta Dewi

NIM : 44308120050

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
Jakarta, Juli 2014
MERCU BUANA
Menyetujui,

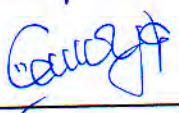
1. Ketua Sidang,

Ira Purwitasari M.Ikom

()

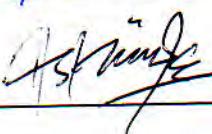
2. Penguji Ahli

A. Judhie Setiawan M.Si

()

3. Pembimbing

Sugihantoro S. Sos

()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN IKLAN simPATI VERSI “DANCE LIKE AGNES MONICA” DI TELEVISI**

(Survei Mahasiswa/i PKK Fikom Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Angkatan 2012)

Nama : **Eka Arinta Dewi**

NIM : **44308120050**

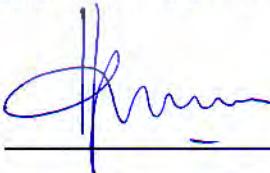
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

JAKARTA
Universitas
MERCU BUANA
Menyetujui,

1. Ketua Sidang,

Ira Purwitasari M.Ikom

()

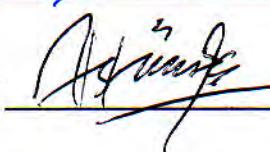
2. Penguji Ahli

A. Judhie Setiawan M.Si

()

3. Pembimbing

Sugihantoro S. Sos

()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **EFEK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN IKLAN simPATI VERSI “DANCE LIKE AGNES MONICA” DI TELEVISI**
(Survei Mahasiswa/i PKK Fikom Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Angkatan 2012)

Nama : **Eka Arinta Dewi**

NIM : **44308120050**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, Juli 2014

Mengetahui,

Pembimbing,

MERCU BUANA

Sugihantoro S. Sos.

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Agustina Zubair, M.Si

Ketua Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim...

Puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Disamping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Sugihantoro, S.Sos, selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu serta berkenan mencerahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Dosen - dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.
5. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Wasno dan Ibunda Khomsani serta Kakak, Kakak Ipar dan Adik penulis yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.
6. Rini Dwi Lestari gelar S1 S.Ikom angkatan 12 yang telah membantu memberikan masukan dan dukungan support positif dan kawan-kawanku Mahasiswa-mahasiswi khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis.
7. Seseorang terdekat dan terkasih, suami dari penulis: Amransyah, yang selalu mendukung penyelesaian skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari rahmat Allah SWT. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal a'lamin.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 21 Juli 2014

Eka Arinta Dewi



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR KELULUSAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komunikasi	13
2.2.1 Definisi Komunikasi	13
2.2.2 Proses Komunikasi	15
2.2.3 Efek Komunikasi.....	15

2.2.3.1 Kognitif	16
2.2.3.2 Afektif	17
2.2.3.3 Konatif	17
2.2 Hirarki Efek Komunikasi	17
2.3 Iklan Sebagai Suatu Proses Komunikasi.....	22
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	26
2.5 Karakter Televisi Sebagai Media Periklanan	28
2.5.1 Keunggulan Media Televisi	28
2.5.2 Kelemahan Media Televisi	28
2.6 Elemen - Elemen Iklan Televisi	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 40
3.1 Tipe Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Kelengkapan atau Peralatan Penelitian.....	43
3.5 Analisa Data.....	43
3.6 Definisi dan Operasional Konsep	44
3.6.1 Definisi Konsep	44
3.6.2 Operasioanal Konsep	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1 ...Data Primer	47
3.7.2 ..Data Sekunder.....	47
3.8 Teknik Analisa Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum PT. Telkomsel Indonesia	49
4.1.1 Sejarah PT. Telkomsel Indonesia	49
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel Indonesia	50
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkomsel Indonesia	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Identitas Responden.....	53
4.2.1.1 Jenis Kelamin	53
4.2.1.2 Jurusan Mahasiswa Fikom UMB	54
4.2.2 Ketertarikan Responden (Efek Afektif).....	63
4.3 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 George E. Belch dan Michael A. Belch Effect of advertising an consumers movement from awarenes to action	19
Tabel 3.1 Tabel Mahasiswa Fikom UMB	45
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 3.3 Tabel rumus skala likert	51
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa Fikom UMB	57
Tabel 4.3 Pengetahuan Responden Terhadap Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like Agnes Monica</i> di Televisi	58
Tabel 4.4 Pengetahuan Responden Terhadap Endoser Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like Agnes Monica</i> di Televisi.....	59
Tabel 4.5 Pengetahuan Responden Terhadap Slogan Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like Agnes Monica</i> di Televisi.....	60
Tabel 4.6 Pengetahuan Responden Terhadap Logo simPATI	61
Tabel 4.7 Pengetahuan Responden Terhadap Alur Cerita Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like Agnes Monica</i> di Televisi.....	62

Tabel 4.8 Pengetahuan Responden Terhadap Isi Pesan dari Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi.....	63
Tabel 4.9 Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat dan Keuntungan dari Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi	64
Tabel 4.10 Pengetahuan Responden Terhadap Nama Perusahaan dari Produk simPATI	65
Tabel 4.11 Ketertarikan Responden untuk Menggunakan Kartu simPATI Setelah Melihat Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi	66
Tabel 4.12 Ketertarikan Responden Terhadap Visualisasi dari Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi.....	67
Tabel 4.13 Ketertarikan Responden Terhadap Endoser dari Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi.....	68
Tabel 4.14 Ketertarikan Responden Terhadap Slogan Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi.....	69
Tabel 4.15 Ketertarikan Responden Terhadap Jingle/Sound dari Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi	70
Tabel 4.16 Ketertarikan Responden Terhadap Alur Cerita dari Tayangan Iklan simPATI Versi <i>Dance Like</i> Agnes Monica di Televisi	71

Tabel 4.17 Ketertarikan Responden Terhadap Isi Pesan dari Tayangan Iklan simPATI Versi *Dance Like Agnes Monica* di Televisi 72

Tabel 4.18 Frekuensi Pengetahuan Responden Terhadap Tayangan Iklan simPATI Versi *Dance Like Agnes Monica* di Televisi
(Efek Kognitif) 73

Tabel 4.19 Frekuensi Ketertarikan Responden Terhadap Tayangan Iklan simPATI Versi *Dance Like Agnes Monica* di Televisi
(Efek Afektif) 74

Tabel 4.20 Frekuensi Efek Kognitif dan Afektif Tayangan Iklan simPATI Versi *Dance Like Agnes Monica* di Televisi 75



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Statistik <i>handphone feature phone</i> atau <i>smartphone</i>	2
Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	15
Gambar 2.2 <i>Communication Effects Pyramid</i>	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Telkomsel Indonesia	55

