



**RESPON KOGNITIF SISWA SISWI SMAN 2 TANGERANG PADA
IKLAN KAKAOTALK VERSI SHERINA MUNAF DAN BIG BANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing and Advertising

Disusunoleh:

Istianna Hafsari

44309010022

Fakultas Ilmu Komunikasi

Marketing Communication & Advertising

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2013



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Respon Kognitif Siswa Siswi SMAN 2 Tangerang Pada Iklan
KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang.
Nama : Istiana Hafsari
NIM : 44309010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, 28 Juli 2013
MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing I

(Dr. Ahmad Mulyana M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Istiana Hafhari
NIM : 44309010022
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : RESPON KOGNITIF SISWA SISWI SMAN 2 TANGERANG
PADA IKLAN KAKAOTALK VERSI SHERINA MUNAF
DAN BIGBANG.

Jakarta, Juli2013

KetuaSidang **UNIVERSITAS**
Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si (.....) 
MERCU BUANA

Penguji Ahli
Morissan, MA (.....) 

Pembimbing
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si (.....) 



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Istiana Hafsari
NIM : 44309010022
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : RESPON KOGNITIF SISWA SISWI SMAN 2 TANGERANG
PADA IKLAN KAKAOTALK VERSI SHERINA MUNAF
DAN BIGBANG.

Jakarta, 28 Juli 2013

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi,

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim, Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Respon Kognitif Siswa Siswi SMAN 2 Tangerang Pada Iklan Kakao Talk Versi Sherina Munaf dan BigBang**, dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan skripsi bagi mahasiswa/I fakultas ilmu komunikasi jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta untuk mencapai gelar sarjana strata satu.

Dalam penyusunan *Skripsi* ini, penulis mengucapkan terima kasih dan menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membimbing serta membantu penulis, baik yang bersifat moril maupun materil. Dengan demikian pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang terbesar penulis haturkan dengan rasa hormat kepada kedua orangtuaku yang tiada hentinya memberikan doa-doa serta semangat yang luar biasa, terima kasih ayah Sarita Atmadja dan ibu Siti Romlah, serta saudara-saudara kandungku Syarief Muslim, Rosaria Nurbaiti, Muhammad Arsyad, dan kakak iparku Meity Suci Candrawati yang tidak pernah bosan memberikan suport dan juga keponakanku Muhammad Nadhif Roid yang membuat semangat lagi ketika sudah pusing dengan mengerjakan bab-bab dalam skripsi.

3. Alm. Bapak Hardiyanto, dan dosen – dosen lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu – ilmu yang diberikan.
4. Pihak yang tak pernah bosan mengajarkan dan membagi ilmunya kepada penulis Bernadeta Clara dan Sisna Adiyarti, terimakasih telah menyediakan waktunya mengajarkan penulis bagaimana mengolah data dengan SPSS.
5. Pihak yang tak pernah berhenti memberikan sayangnya dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Andrea Guna Pratama.
6. Sahabat – sahabat terbaik Rillyana Amanda, Asoka khairunisa, Adyatma Bunga, Desty Anggraeni, Jehan Assegaf, Rena Oktavia, Yusi, Karina Octaviani, Nila Putri Wijaya, Muhammad Akbar Rahman, Anggota Sapma PP Mercu Buana yang membantu memotivasi dalam pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman perjuangan selama 4 tahun Marcomm & Advertising 2009 yang tidak bisa saya sebutkan satu- persatu, love you.
8. Dan semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhirnya penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan, dan dorongan serta kemurahan hati dari semua pihak, semoga mendapatkan anugerah dari Allah SWT.

Jakarta, Juli 2013

Istiana Hafsari

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Perbaikan Skripsi	iii
Lembar Lulus Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Periklanan Dalam Proses Komunikasi	11
2.2 Teori S-O-R	15
2.3 Proses Respon	17
2.3.1 Respon Kognitif	18
2.4 Iklan Dan Periklanan	22
2.5 Televisi sebagai Media Periklanan	25
2.6 Elemen-Element Iklan Televisi	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Populasi dan Sampel	31

3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.4.3 Ukuran Sampel	32
3.5 Definisi Konsep	33
3.6 Operasional Konsep	33
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Tentang Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	40
4.2 Hasil kuesioner Respon Kognitif Siswa Siswi SMAN 2 Tangerang Pada iklan KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	41
4.2.1 Identitas Responden.....	42
4.2.2 Respon Kognitif (Perhatian) Pada Iklan KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	45
4.2.3 Respon Kognitif (Pengetahuan) Pada Iklan KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	51
4.2.4 Respon Kognitif (Pemahaman) Pada Iklan KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	57
4.2.5 Hasil Distribusi Frekuensi Nilai Interval	63
4.3 Analisis Dan Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Akademis	73
5.2.2 Saran Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	41
Tabel3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Pendidikan	42
Tabel4	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Produk Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	43
Tabel5	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Urutan Adegan Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	44
Tabel6	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Endorser Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	45
Tabel7	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Tagline Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	46
Tabel8	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Jingle Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang.....	47
Tabel9	Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Latar Belakang Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang	48
Tabel10	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	49
Tabel11	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Urutan Adegan Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	50
Tabel12	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Endorser Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	51

Tabel13	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Tagline Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	52
Tabel14	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Jingle Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	53
Tabel15	Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Latar Belakang Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	54
Tabel16	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Produk Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	55
Tabel17	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Urutan Adegan Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	56
Tabel18	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Endorser Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	57
Tabel19	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Tagline Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan BigBang.....	58
Tabel20	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Jingle Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	59
Tabel21	Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Latar Belakang Iklan Aplikasi Chat KakaoTalk Versi Sherina Munaf Dan Big Bang	60
Tabel28	Hasil Distribusi Nilai Frekuensi Interval	67