



**RESPON KHALAYAK MEGENAI IKLAN TOP COFFE VERSI “BONGKAR  
KEBIASAAN LAMA” DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**(S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising**

**Disusun Oleh :**

**RIO HENDRA PUTRA LAKSAMANA**

**44307010013**

**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING**

**2013**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

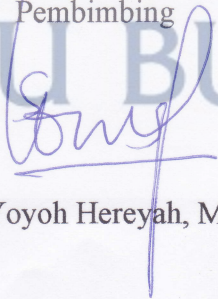
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : RESPON KHAYAK MENGENAI IKLAN TOP COFFEE  
VERSI "BONGKAR KEBIASAAN LAMA" DI TELEVISI  
Nama : Rio Hendra Putra Laksamana  
NIM : 44307010013  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 18 November 2013

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
Dra. Yoyoh Hereyah, M. Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : RESPON KHAYAK MENGENAI IKLAN TOP COFFEE  
VERSI "BONGKAR KEBIASAAN LAMA" DI TELEVISI  
Nama : Rio Hendra Putra Laksamana  
NIM : 44307010013  
Fakultas : IlmuKomunikasi  
Bidangstudi : Marketing Communication&Advertising

Jakarta, 18 November 2013

KetuaSidang,  
A. Rahman H.I., MM., M.Si

(.....)

PengujiAhli,  
A. Judhie Setiawan, SE., M.Si

(.....)

Pembimbing I  
Yoyoh Hereyah, Dra., M. Si

(.....)

**PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

---

Judul : Respon Khalayak Mengenai Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar  
Kebiasaan Lama” Di Televisi

Nama : Rio Hendra Putra Laksamana

NIM : 44307010013

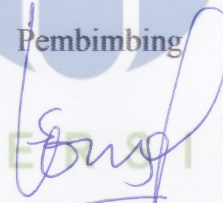
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 18 November 2013

Disetujui dan diterima oleh :

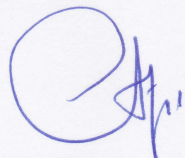
Pembimbing



Dra. Yoyoh Hereyah, M. Si

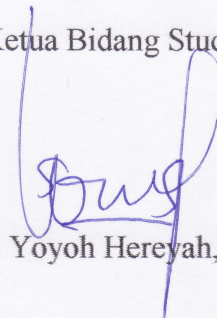
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Yoyoh Hereyah, M. Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Respon Khalayak mengenai Iklan TOP Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama”.

Penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta.

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

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah berkenan mencurahkan perhatiannya dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan yang tiada hentinya kepada penulis, yaitu orangtua: Alm. Ayahanda Sudirman Razak Piliang dan Alm. Ibunda Mahyunar Chaniago. Kakak-kakak beserta adikk-adikku Suhatman, Sisca Nofra Yanti dan suaminya Suryo Widodo , Yulia Fitri Ningsih dan suaminya Rahmat susilo, Adrian Wijaya, Yelsi Firda Ningsih, Denny Alfaridh dan terutama kakakku tercinta Raka Adzie Putra yang selama ini menjadi sosok penting sebagai tulang belakang keluarga yang selalu memberikan support dan dorongan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.
5. Bapak pimpinan beserta para staff Perpustakaan Utama, atas segala kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk mendapatkan referensi yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
6. Kawan-kawanku Siswanto, Anggun Prasandi,S.ikom, Fachmi Randy Lafian,S.ikom,Randy,S.ikom dan kawan-kawan Mahasiswa UMB Jurusan Marketing Komunikasi angkatan 2007-2009 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan support dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat membutuhkan saran serta kritik, karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Dan dengan segala kerendahan hati peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Amin Ya Robbal Alamin,

Wassalamualaikum Wr.Wb



Jakarta, 20 October 2013

Penulis

UNIVERSITAS  
Rio Hendra Putra Laksamana  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	10
2.1.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4 Tingkatan Dalam Komunikasi Periklanan .....	16
2.2 Hierarchy Efek .....	17
2.2.1 Model Stimulus Respon dan Modifikasinya .....	17
2.3 Iklan.....	21
2.3.1 Pengertian Iklan .....	21
2.3.2 Tujuan Iklan .....	22
2.3.3 Tipe-tipe Iklan.....	23
2.3.4 Efektivitas iklan .....	24
2.3.5 Elemen-element Iklan di Televisi .....	24



2.3.6 Tingkatan Dalam Proses Komunikasi Periklanan .....	34
2.4 Iklan dan Periklanan.....	34
2.5 Media Periklanan .....	37
2.6 Iklan di Televisi.....	38
2.7 Respon.....	41
2.7.1 Respon kognitif .....	45
2.8 Khalayak .....	46
2.9 Teori Stimulus-Organisme-Response(SOR) .....	47
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1. Sifat Penelitian .....	52
3.2. Metode Penelitian.....	53
3.3. Populasi, Sampel dan Sampling.....	54
3.3.1 Populasi .....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	56
3.4.2 Data Sekunder.....	57
3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	57
3.5.1 Definisi Konsep .....	57
3.5.2 Operasionalisasi Konsep .....	58
3.6. Teknik Analisis Data .....	62
3.7 Editing.....	65
3.8 Coding .....	66



Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama Ditelevis	85
4.2.3.4 Perhatian Responden Terhadap Jingle Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	86
4.2.3.5 Perhatian Responden Terhadap Logo Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	87
4.2.3.6 Perhatian Responden Terhadap alur Cerita Iklan TOP	
Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama Ditelevisi	88
4.2.3.7 Perhatian Responden Terhadap Isi Pesan Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	89
4.2.4 Comprehension (Pemahaman) Terhadap Iklan.....	90
4.2.4.1 Pemahaman Responden Terhadap Tayangan Iklan TOP	
Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama Ditelevisi	90
4.2.4.2 Pemahaman Responden Terhadap Endorser Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	91
4.2.4.3 Pemahaman Responden Terhadap Slogan Iklan TOP	
Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama Ditelevis	92
4.2.4.4 Pemahaman Responden Terhadap Jingle Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	93
4.2.4.5 Pemahaman Responden Terhadap Logo Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	94
4.2.4.6 Pemahaman Responden Terhadap alur Cerita Iklan TOP	
Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama Ditelevisi	95
4.2.4.7 Pemahaman Responden Terhadap Isi Pesan Iklan TOP	
Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	96
4.3 Akumulasi Kognitif.....	97

4. 4 Analisa dan Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran.....	104



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 2	Data Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 3	Data Responden Berdasarkan Sering Menonton Televisi	74
Tabel 4	Data Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Televisi	75
Tabel 5	Data Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	76
Tabel 6	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	77
Tabel 7	Data Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	78
Tabel 8	Data Responden Berdasarkan Perhatian Responden Mengenai Tayangan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	79
Tabel 9	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Endorser Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	80
Tabel 10	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Slogan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	81
Tabel 11	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Jingle Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	82
Tabel 12	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Logo Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	83
Tabel 13	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Alur Cerita Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	84
Tabel 14	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Isi Pesan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	85
Tabel 15	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Tayangan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	86

Tabel 16	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Endorser Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	87
Tabel 17	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Slogan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	88
Tabel 18	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Jingle Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	89
Tabel 19	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Logo Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	90
Tabel 20	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Alur Cerita Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	91
Tabel 21	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Isi Pesan Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama” di Televisi	92
Tabel 22	Tabel Akumulasi Kognitif	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Questioner .....	Lampiran 1
Tabel Coding Sheet .....	Lampiran 2
Data Tabel .....	Lampiran 3
Surat Perizinan Penelitian .....	Lampiran 4
Curriculum Vitae.....	Lampiran 5



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA