



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KHALYAK
MENGENAI IKLAN KORPORAT TELKOMSEL
VERSI “PALING INDONESIA”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication &
Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

SISWANTO
44308010023

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

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 Kognitif dan Afektif Khalayak Mengenai Iklan Korporat Telkomsel versi “paling Indonesia”.

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: Ayahanda Sudirjo dan Ibunda Suwarni. Adik-adikku Agus Sukoco dan Aji Anggoro.
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 Rio Laksamana, S.ikom, Alfin Nurahman, Arip Wicaksana, M. Ridwan Farhidz, Haffiz Thobar, Guruh Sofyan, Fachmi Randy Lafian, S.ikom, Randy Ramadhan, S.ikom, Yoggi Septian H., S.ikom, Raden Eri S., 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.
7. Dan teman-teman Rancu 01 Aditya Bagus Santoso, Aditya Rizki, Bimo Aryo Nugroho, S.ip, Andre Sebastian, Rafli Aditya P., Aulia Fuady, Dimas Hardiyudha serta temana teman lainnya yang tidak dapat saya tulis

semua satu-persatu, terima kasih atas doa dan motivasinya untuk segera saya menyelesaikan skripsi ini.

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, 19 November 2013

Penulis
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Siswanto



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KHALYAK
MENGENAI IKLAN KORPORAT TELKOMSEL
VERSI "PALING INDONESIA"**

Nama : Siswanto

Nim : 44308010023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 3 Desember 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,
Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KHALYAK
MENGENAI IKLAN KORPORAT TELKOMSEL
VERSI "PALING INDONESIA"**

Nama : Siswanto

Nim : 44308010023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 3 Desember 2013

Ketua Sidang,

A. Rahman H. I., MM., M.si

()

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Penguji Ahli,

Nindyta Aisyah D., M.si

()

Pembimbing

Yoyoh Hereyah, Dra., M.si

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KHALYAK
MENGENAI IKLAN KORPORAT TELKOMSEL
VERSI "PALING INDONESIA"**

Nama : Siswanto

Nim : 44308010023

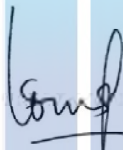
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 3 Desember 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Yoyoh Hereyah, Dra., Msi)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marketing
Communication and Advertising

MERCU BUANA



(Agustina Zubair, Dr., M.Si)



(Yoyoh Hereyah, Dra., M.si)

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Abstraksi	ii
Kata Pengantar.....	iii
Lembaran Persetujuan Skripsi.....	vi
Lembaran Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	vii
Lembaran Pengesahan Perbaikan Skripsi	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
KERANGKA TEORI	12
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	12
2.2 Fungsi-Fungsi Periklanan.....	18
2.3 Jenis-Jenis Iklan.....	20
2.3.1 Iklan Korporat	21
2.4 Televisi Sebagai Media Iklan.....	25
2.4.1 Unsur-Unsur Dalam Iklan Televisi.....	29
2.5 Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon)	33
2.6 <i>Hierarchy Effect</i>	35
2.6 Teori Respon	37
2.6.1 Respon Kognitif.....	38
2.6.2 Respon Afektif.....	39
2.7 Khalayak	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Sifat Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Definisi dan Operasional Konsep.....	49
3.5.1 Definisi Konsep	49
3.5.2 Operasional Konsep.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Editing.....	51
3.6.2 Koding.....	52
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61

4.1	Sejarah Singkat PT. Telkomsel	60
4.2	Profil Singkat Perusahaan	64
4.2.1	Struktur Organisasi PT.Telkomsel	66
4.2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.2.3	Produk Inti Telkomsel.....	67
4.3	Iklan Telkomsel Versi Paling indonesia	68
4.3.1	Storyboard IklanTelkomsel Paling Indonesia	69
4.3.2	Alur Cerita Iklan Telkomsel Paling Indonesia	70
4.4	Hasil Penelitian.....	71
4.4.1	Identitas Responden.....	72
4.4.2	Frekuensi Terpaan	73
4.4.3	Awarenes Mengenai iklan	78
4.4.4	Knowlage Mengenai iklan.....	85
4.4.5	Liking Mengenai Iklan	92
4.4.6	Preference Mengenai iklan	99
4.5	Akumulasi Kognitif	107
4.6	Akumulasi Afektif	108
4.7	Akumulasi Respon.....	109
4.8	Analisa dan Pembahasan.....	110
BAB V.....		111
KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		119

DAFTAR TABEL

1	Tabel 3.1 Data Penduduk Usia 20-49 Tahun Berdasarkan Data RW 01 Kelurahan Pondok Kacang Timur	45
2	Tabel 3.2 Teknik Penarikan Jumlah Sampel dari Setiap RT di lingkungan RW 014	48
3	Tabel 3.3 Operasional Konsep	50
4	Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variable	54
5	Tabel 3.5 Pemberian Nilai Pada Kuesioner	54
6	Tabel 4.1 Sejarah Perkembangan Telkomsel	61
7	Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	73
8	Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
9	Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Sering Menonton Televisi	75
10	Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi Dalam Sehari	76
11	Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pernah Melihat iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	77
12	Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	78
13	Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Kesadaran Responden Mengenai Tayangan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	79
14	Tabel 4.9 Data responden berdasarkan Kesadaran Mengenai Slogan iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	80
15	Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan Kesadaran Mengenai Jingle Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	81
16	Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Kesadaran Mengenai Logo Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	82
17	Tabel 4.12 Data Responden Berdasarkan Kesadaran Mengenai Alur Cerita Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	83
18	Tabel 4.13 Data Responden Berdasarkan Kesadaran Mengenai Isi Pesan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	84
19	Tabel 4.14 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Mengenai Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	85
20	Tabel 4.15 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Slogan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	86
21	Tabel 4.16 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Jingle Iklan Telkomsel versi	87
22	Tabel 4.17 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Logo Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	88
23	Tabel 4.18 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Alur Cerita Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	89
24	Tabel 4.19 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Isi Pesan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	90
25	Tabel 4.20 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Responden Mengenai Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	91
26	Tabel 4.21 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Mengenai Slogan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	92

27	Tabel 4.22 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Menganai Jingle Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	93
28	Tabel 4.23 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Menganai Logo Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	94
29	Tabel 4.24 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Menganai Alur Cerita Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	95
30	Tabel 4.25 Data Responden Berdasarkan Kesukaan Menganai Isi Pesan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	96
31	Tabel 4.26 Data Responden Berdasarkan Pilihan Responden Mengenai Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	97
32	Tabel 4.27 Data Responden Berdasarkan Pilihan Menganai Slogan iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	98
33	Tabel 4.28 Data Responden Berdasarkan Pilihan Menganai Jingle Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	99
34	Tabel 4.29 Data Responden Berdasarkan Pilihan Menganai Logo Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	100
35	Tabel 4.30 Data Responden Berdasarkan Pilihan Menganai Alur Cerita Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	101
36	Tabel 4.31 Data Responden Berdasarkan Pilihan Menganai Isi Pesan Iklan Telkomsel versi “Paling Indonesia” di Televisi	102
37	Tabel 4.32 Tabel Akumulasi Kognitif	103
38	Tabel 4.33 Tabel Akumulasi Afektif	104
39	Tabel 4.34 Tabel Akumulasi Respon Afektif dan Kognitif	105

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	Lampiran 1
Tabel <i>Coding Sheet</i>	Lampiran 2
Surat Permohonan Data Skripsi	Lampiran 3
Surat Permohonan Kuisisioner	Lampiran 4
Surat Keterangan Jumlah Warga	Lampiran 5
Surat Keterangan Penelitian	Lampiran 6
<i>Curriculum Vitae</i>	Lampiran 7



UNIVERSITAS
MERCU BUANA