



**PERSEPSI MAHASISWA MERCU BUANA TERHADAP
IKLAN TELEVISI BKKBN PROGRAM GenRe VERSI
“JANGAN BURU-BURU”**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

RISKA PURANTI

44308120001

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011



FAKULTAS ILMU KOMUNIKAS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PERSEPSI MAHASISWA MERCU BUANA
TERHADAP IKLAN TELEVISI BKKBN
Program GenRe VERSI JANGAN BURU-BURU

Nama : Riska Puranti

NIM : 44308120001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 November 2011

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PERSEPSI MAHASISWA MERCU BUANA
TERHADAP IKLAN TELEVISI BKKBN
Program GenRe VERSI JANGAN BURU-BURU

Nama : Riska Puranti

NIM : 44308120001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 4 November 2011

1. Ketua Sidang

Nama : Ir. Utje Usman Slamet MS., DMS (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Dicky Andika, S. Sos.I. M.Si (.....)

3. Pembimbing

Nama : Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PERSEPSI MAHASISWA MERCU BUANA
TERHADAP IKLAN TELEVISI BKKBN
Program GenRe VERSI JANGAN BURU-BURU

Nama : Riska Puranti

NIM : 44308120001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

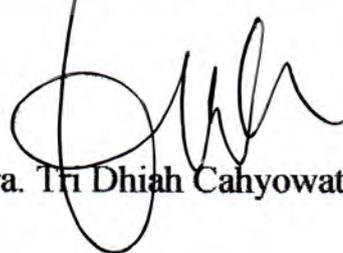
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 4 November 2011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui

Pembimbing



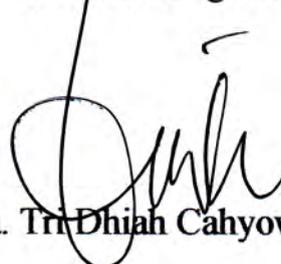
(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)

Dekan Fakultas



(Dra. Diah Wardhani M. Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Persepsi Khalayak terhadap iklan televisi BKKBN Program GenRe versi Jangan Buru-buru”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sidang sarjana Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.

Selama melaksanakan penelitian sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, Msi selaku Dosen Pembimbing sekaligus Kepala Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan masukan serta bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikaasi Universitas Mercu Buana.

3. Seluruh Responden Mahasiswa Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 – 2010
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan bimbingan, pengalaman dan ilmu-ilmu yang berharga dan bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan kelas karyawan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Meruya.
5. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya Pak Syam yang selalu membantu penulis dalam pembuatan surat-surat, dsb.
6. Orang tua tercinta dan kedua kakak ku, terima kasih yang tak terhingga untuk setiap doa, dukungan, semangat, nasihat serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. David yang selalu menjadi penyemangat dan memotivasi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dan menyelesaikan skripsi ini. ☺
8. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Perkuliahan Kelas Karyawan Angkatan XIV Jurusan Marketing Communication & Advertising, Eva, Rubby, Oky, Galih, Fahih yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Khususnya Trina dan Lia, teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita semua dapat meraih impian dan cita-cita. Amin.
9. Semua pihak yang telah berjasa dan tidak dapat disebutkan namanya satu per-satu yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran yang membangun sangat diharapkan penulis sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, kiranya hasil penulisan ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan para mahasiswa pada khususnya.

Jakarta, 4 November 2011

Penulis

Riska Puranti



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	

BAB I

PENDAHULUANN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktisi	8

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.5. Iklan Sebagai Proses Komunikasi	9
1.6. Model Stimuli Respon	12
1.7. Persepsi	14
2.3.1. Proses Persepsi	15
2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	18
1.8. Pengertian Iklan	20
2.4.1. Tujuan Periklanan	21
2.4.2. Tipe Iklan	23

2.4.3. Iklan Layanan Masyarakat	24
2.4.4. Jenis Visualisasi Iklan Televisi	26
2.4.5. Elemen-elemen Iklan	29

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	31
3.2. Metode Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Definisi konsep dan Operasional konsep	35
3.4.1. Definisi Konsep	35
3.4.2. Operasional Konsep	37
3.4.2.1 Atensi (Perhatian) pada iklan BKKBN program Genre versi jangan buru-buru	37
3.4.2.2 Interpretasi (Penafsiran) pada iklan BKKBN Program genre versi jangan buru-buru	38
3.4.2.3 Kognisi (Pnegtahuan) pada iklan BKKBN program genre versi jangan buru-buru	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1. Data Primer	43
3.5.2. Data Sekunder	43
3.6. Teknik Analisa Data	43

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Sekitar Perkembangan BKKBN dengan Program Genre	45
--	----

4.2	Hasil Penelitian	46
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Perhatian (Atensi) Mahasiswa Mercubuana Fakultas Komunikasi terhadap iklan televisi BKKBN Program GenRe versi Jangan buru-buru	67
4.3.2	Penafsiran (Interpretasi) Mahasiswa Mercubuana Fakultas Komunikasi terhadap iklan televisi BKKBN Program Genre versi Jangan buru-buru	68
4.3.3	Pengetahuan (Kognisi) Mahasiswa Mercubuana Fakultas Komunikasi terhadap iklan televisi BKKBN program Genre versi Jangan buru-buru	69
4.3.3	Pembahasan proses persepsi terhadap iklan televisi BKKBN program Genre versi Jangan Buru-buru	70
 BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Contoh Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Kuesioner (Coding Sheet)

Lampiran 3 : Iklan BKKBN versi Jangan Buru-Buru

Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

Tabel Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel Frekuensi Menonton Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	47
Tabel Intensitas Menonton Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	48
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Alur Cerita Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	49
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Jingle Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	50
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Script/Pesan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	50
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Endoser Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	51
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Slogan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	52
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Logo Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	53
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Alur Cerita Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	54
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Jingle Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	55
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Script/Pesan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	56
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Endoser Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	57
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Slogan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	58
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Khalayak Terhadap Logo Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	59

Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Alur Cerita Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	60
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Jingle Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	61
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Script/Pesan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	62
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Endoser Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	63
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Slogan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	64
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Logo Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	65
Tabel Persepsi Terhadap keseluruhan Iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	66
Tabel Urutan Tingkat Perhatian (Atensi) terhadap elemen-elemen iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	66
Tabel Urutan Tingkat Penafsiran (Interpretasi) terhadap elemen-elemen iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	67
Tabel Urutan Tingkat Pengetahuan (Kognisi) terhadap elemen-elemen iklan BKKBN versi Jangan Buru-buru	68