



**“Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan
Terhadap Iklan Televisi IM3 Versi Aku, Kamu & IM3”**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Gelar Sarjana Strata

Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Muhammad Farid

44305010022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Marcomm & Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan
Terhadap Iklan Televisi IM3 Versi "Aku, Kamu & IM3"

Nama : Muhammad Farid

NIM : 44305010022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, 8 Juli 2011
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Muhammad Farid
NIM : 44305010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan Terhadap Iklan
Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”

Jakarta, 21 Juli 2011

Ketua Sidang (Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si) :  (.....)

Penguji Ahli (Dra. Irene Irawati, M.Si) :  (.....)

Pembimbing (Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si) :  (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PEGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Farid
NIM : 44305010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan Terhadap Iklan
Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”

Jakarta, 21 Agustus 2011

Disetujui dan Diterima Oleh :
Pembimbing


(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini sebagai suatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penulis menyadari akan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran.

Teriring ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku pembimbing yang telah berkenan mencurahkan perhatiannya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si selaku kordinator skripsi dan Pembimbing Akademik yang banyak membantu dan bimbingan serta memberikan masukan sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan pada penulis, yaitu orangtua: Ayahanda Machfudz M dan Ibunda Farida Ariyani. Adinda: Achmad Faudzi dan Nur Hikmah. Terima kasih atas doa, perhatian, dan juga kasih sayang yang selalu diberikan untuk penulis.
4. Bapak dan Ibu, staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya, membimbing dan membantu hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.

5. Staf Tata Usaha, terutama Pak Samsudin yang telah membantu peneliti untuk membuat surat – surat yang dibutuhkan peneliti. Dan seluruh Staf perpustakaan Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu memberikan bahan-bahan yang dibutuhkan penulis untuk perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Kepala Sekolah SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan, Bapak Sakiman Wiroutomo, SH yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan.
7. Seluruh Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan, yang telah bersedia membantu menjadi responden untuk mengisi kuisioner, Terima kasih banyak.
8. Sahabat-sahabat Advertising & Marketing Communication angkatan 2005: Gardika.H.S yang telah banyak membantu dalam memecahkan masalah skripsi ini (Terima kasih banyak atas printer-nya), Dian Safitri (Terima kasih atas bantuan dan arahnya), Januar (yang sudah mau meluangkan waktunya atas pertanyaan-pertanyaan seputar skripsi di saat sibuk kerja), Alm. Irfan Fauzi (Semoga mendapatkan tempat yang layak di sisi-Nya, BAB V mu telah menjadi kenangan meskipun belum rampung). “kita kan pergi dan di tinggal pergi, redalah tangis – redalah tawa, tunas-tunas muda bersemi” -Iwan Fals.
9. Semua pihak yang turut membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun kiranya dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------|----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 8 |
| 1.4.2 Signifikasi Praktis..... | 8 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORITIS..... | 9 |
| 2.1 Iklan sebagai Proses Komunikasi..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Iklan..... | 12 |
| 2.1.2 Tujuan Iklan..... | 13 |
| 2.1.3 Tipe-tipe Iklan..... | 14 |
| 2.1.4 Efektivitas Iklan..... | 15 |
| 2.2 Televisi Sebagai Media Periklanan..... | 15 |
| 2.3 Teori S – R..... | 23 |
| 2.4 Teori Stimulus – Organisme – Response (SOR) | 27 |
| 2.5 Teori Individual Differences..... | 29 |

| | | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6 | Proses Respon..... | 31 |
| 2.6.1 | Respon Kognitif..... | 36 |
| 2.6.2 | Respon Afektif..... | |
| BAB III | METODELOGI PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 | Sifat Penelitian..... | 41 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 42 |
| 3.3 | Populasi Dan Sampel..... | 43 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 43 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 44 |
| 3.4 | Definisi Konsep..... | 46 |
| 3.5 | Operasional Konsep..... | 48 |
| 3.6 | Tehnik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.6.1 | Data Primer..... | 51 |
| 3.6.2 | Data Sekunder..... | 52 |
| 3.7 | Tehnik Analisi Data..... | 52 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN..... | 56 |
| 4.1 | Gambaran Tentang Iklan IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” | 56 |
| 4.2 | Hasil Kuisisioner Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan Terhadap Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 57 |
| 4.2.1 | Identitas Responden..... | 58 |
| 4.2.2 | Frekuensi Terpaan..... | 61 |
| 4.2.3 | Perhatian Terhadap Iklan IM3..... | 69 |
| 4.2.4 | Pemahaman Terhadap Iklan IM3..... | 77 |
| 4.2.5 | Pengetahuan Terhadap Iklan IM3..... | 86 |

| | | |
|-----------------------|---------------------------------------------|------------|
| 4.2.6 | Respon Afektif (Perasaan Ketertarikan)..... | 95 |
| 4.2.7 | Akumulasi Frekuensi Terpaan..... | 101 |
| 4.2.8 | Akumulasi Perhatian..... | 103 |
| 4.2.9 | Akumulasi Pemahaman..... | 105 |
| 4.2.10 | Akumulasi Pengetahuan..... | 107 |
| 4.2.11 | Akumulasi Respon Afektif..... | 109 |
| 4.2.12 | Akumulasi Keseluruhan..... | 111 |
| 4.3 | Analisis Dan Pembahasan..... | 112 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 117 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 117 |
| 5.2 | Saran..... | 118 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |



DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| Tabel 2. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 59 |
| Tabel 3. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan (bidang studi)..... | 60 |
| Tabel 4. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 61 |
| Tabel 5. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Iklan Provider IM3 Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Bentuk Promosi Pemasaran..... | 62 |
| Tabel 6. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Adanya Ketertarikan Menonton Iklan Di Media Televisi..... | 63 |
| Tabel 7. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Seringnya Media Televisi Menghadirkan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Di Televisi..... | 64 |
| Tabel 8. | Distribusi Frekuensi Pengelompokan Responden Berdasarkan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Dalam 1 Hari Terdapat 2 X..... | 65 |

| | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 9. | Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Adanya Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3 “..... | 69 |
| Tabel 10. | Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Penggunaan Cerita Remaja Pada Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 71 |
| Tabel 11. | Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Endoser / Model Iklan Dengan Dua Orang Karakter Yang Berbeda..... | 72 |
| Tabel 12. | Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Keceriaan Penggunaan Jingle atau Musik Pada Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3 “..... | 73 |
| Tabel 13. | Pendapat Responden Berdasarkan Perhatian Mengenai Logo IM3 Pada Tayangan Iklan Televisi Sebagai Identitas Produk..... | 74 |
| Tabel 14. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Tentang Kesesuaian Fenomena Saat Ini Terhadap Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 77 |
| Tabel 15. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Versi Iklan Yang Bercerita Bagaimana Murahnya IM3 Membuat Persahabatan Makin Seru..... | 79 |

| | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 16. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Kecocokan Endorser / Model Iklan Dalam Memerankan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 80 |
| Tabel 17. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Kesesuaian Slogan Dengan Versi Tayangan Iklan IM3..... | 81 |
| Tabel 18. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Jingle atau Musik Pada Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Sesuai Dengan Konsep Keceriaan..... | 82 |
| Tabel 19. | Pendapat Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Logo IM3 Menonjolkan Keunggulan Dari Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”..... | 83 |
| Tabel 20. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenali Produk IM3 Melalui Tayangan Iklan Bergambar Dan Berwarna Cerah..... | 86 |
| Tabel 21. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengetahui Segala Atribut Iklan IM3 Untuk Memudahkan Mengenal Produk IM3..... | 87 |
| Tabel 22. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Echa dan Ray Sebagai Model Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Sesuai Karakter Versi Iklan Dengan Produk IM3..... | 88 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 23. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Menonjolkan Kemurahan Harga Produk Yang Ditawarkan..... | 89 |
| Tabel 24. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Bahwa Bunyi Dari Slogan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” <i>Semakin Seru Antara Aku, Kamu Dan Semua Murahnya IM3</i> Dapat Mudah Mengenali Iklan IM3..... | 91 |
| Tabel 25. | Pendapat Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Menonjolkan Pesan Iklan Yang Menyampaikan Harga Internetan Termurah Dari Produk IM3..... | 92 |
| Tabel 26. | Pendapat Responden Berdasarkan Tingkatan Afektif Mengenai (Perasaan Ketertarikan) Terhadap Atribut Yang Di Sajikan Pada Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” | 95 |
| Tabel 27. | Pendapat Responden Berdasarkan Tingkatan Afektif Mengenai (Perasaan Ketertarikan) Terhadap Penggunaan Jingle/Musik Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Oleh Band J-Rock.... | 97 |
| Tabel 28. | Pendapat Responden Berdasarkan Tingkatan Afektif Mengenai (Perasaan Ketertarikan) Terhadap Bunyi Dari Slogan <i>Semakin Seru Antara Aku, Kamu Dan Semua</i> | |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| | <i>Murahnya IM3 Pada Tayangan Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”.....</i> | 98 |
| Tabel 29. | Pendapat Responden Berdasarkan Tingkatan Afektif Mengenai Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3” Berbeda Dengan Iklan Provider Lainnya.... | 99 |
| Tabel 30. | Perhitungan Akumulasi Frekuensi Terpaan..... | 102 |
| Tabel 31. | Perhitungan Akumulasi Perhatian..... | 103 |
| Tabel 32. | Perhitungan Akumulasi Pemahaman..... | 105 |
| Tabel 33. | Perhitungan Akumulasi Pengetahuan..... | 107 |
| Tabel 34. | Perhitungan Akumulasi Respon Afektif..... | 109 |
| Tabel 35. | Perhitungan Akumulasi Keseluruhan..... | 111 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------|------------|
| Quistioner..... | Lampiran 1 |
| Tabel Coding Sheet..... | Lampiran 2 |
| Data Tabel..... | Lampiran 3 |
| Surat Perizinan Penelitian..... | Lampiran 4 |
| Daftar Riwayat Penulis..... | Lampiran 5 |

