



PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP ENDORSER IKLAN TV

PROVIDER

(Persepsi Warga Jemaat HKBP Piladelpia Tangerang Terhadap Sule Sebagai
Endorser Iklan TV As Telkomsel versi “Negeri Dongeng”)

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

HANDAYANI SIMBOLON

44307010005

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Handayani Simbolon
NIM : 44307010005
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul Skripsi : Persepsi Warga Jemaat HKBP Piladelpia Tangerang
Terhadap Sule Sebagai Endorser Iklan TV As
Telkomsel Versi “Negeri Dongeng”.

Mengetahui

Jakarta, 15 Juli 2011

Pembimbing

Utje Usman Slamet, MS, DMS



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Handayani Simbolon
NIM : 44307010005
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul Skripsi : **Persepsi Warga Jemaat HKBP Piladelpia Tangerang**
Terhadap Sule Sebagai Endorser Iklan TV As
Telkomsel Versi “Negeri Dongeng”.

Jakarta, 21 Juli 2011

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Utje Usman Slamet, MS, DMS)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Handayani Simbolon
NIM : 44307010005
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul Skripsi : Persepsi Warga Jemaat HKBP Piladelpia Tangerang
Terhadap Sule Sebagai Endorser Iklan TV As
Telkomsel Versi “Negeri Dongeng”.

Jakarta, 21 Juli 2011

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

Penguji Ahli
(SM. Niken Restaty, M.Si) : (.....)

Pembimbing
(Utje Usman Slamet, MS, DMS) : (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Handayani Simbolon
NIM : 44307010005
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul Skripsi : Persepsi Warga Jemaat HKBP Piladelpia Tangerang
Terhadap Sule Sebagai Endorser Iklan TV As
Telkomsel Versi “Negeri Dongeng”.

Jakarta, 21 Juli 2011

Pembimbing


**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
(Utje Usman Slamet, MS, DMS)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat serta kasih karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Program Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication & Advertising pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil judul **“PERSEPSI WARGA JEMAAT HKBP PILADELPIA TANGERANG TERHADAP SULE SEBAGAI ENDORSER IKLAN TV AS TELKOMSEL VERSI “NEGERI DONGENG”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangannya, baik dalam hal menyampaikan data beserta pembahasannya, semua ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis terbatas.

Banyak uluran tangan, bantuan dan bimbingan yang penulis terima dari berbagai pihak sejak dari tahap penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Utje Usman Slamet, MS, DMS, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan atas materi skripsi kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Studi Marketing Communication & Advertising.

3. Ibu SM Niken Restaty, M.Si, selaku Penguji Ahli dan seluruh dosen yang pernah mengajar penulis dari semester pertama hingga akhir, terima kasih telah memberi ilmunya kepada penulis.
4. Warga Jemaat HKBP Piladelpia yang sudah merelakan waktunya untuk mengisi kuesioner.
5. Kedua orang tuaku tercinta, kakak, dan adik-adikku (*Kusong, Mama Keong, Kasinong, Kitong dan Kandong*) yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materil kepada penulis.
6. Keponakanku tersayang yang sangat menggemaskan, Gifta “Bakpau” Tembem. *Luv u Tembemm.....*
7. Abang Iparku (walau sebenarnya ga bantuin apa-apa) ho...ho....ho....
8. Abang Zacky, yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis.
9. Kedua Sahabatku Kaka (*OB*) dan Sisil (*OR*), yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung.
10. Teman-teman angkatan 2007 Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana (Mami Retcy, Nisa, Qiqi, Vitha, Widy, Meta, Swan, Idal, Edmon, Gading, Ismet, Ari, dll).
11. Dan semua pihak yang terlibat di dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu.

Semoga amal baik dan keikhlasan yang di berikan kepada penulis mendapat imbalan yang layak dari Tuhan Yesus Kristus dengan memperoleh rahmat dan karuniaNya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis dan pembaca umumnya.

Jakarta, 16 Juli 2011

Penulis

Handayani Simbolon



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB. I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB. II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi.....	7
2.1.1 Definisi Persepsi	7
2.1.2 Tahapan Proses Persepsi	10
2.1.3 Pengelompokkan Persepsi.....	15
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi1	17
2.2 Periklanan dan Iklan	18
2.2.1 Pengertian Periklanan dan Iklan	18

2.2.2 Elemen-Element dalam Iklan	20
2.3 Endorser	21
2.3.1 Definisi Endorser	21
2.3.2 Pengguna Selebriti Sebagai Endorser	22
2.3.3 Kriteria Endorser Selebriti.....	23
2.3.4 Jenis Endorser yang Digunakan.....	24
2.4 Periklanan sebagai suatu Proses Komunikasi.....	25
2.4.1 Definisi Komunikasi	25
2.4.2 Fungsi-fungsi Komunikasi	26
2.4.3 Proses Komunikasi.....	27
2.5 Model Stimulus Respon	30
2.6 Media Televisi	32
2.6.1 Televisi sebagai Media Periklanan	32
2.6.2 Kekuatan dan Kelemahan Televisi	33
2.7 Khalayak.....	34

BAB. III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	38
3.4.1 Definisi Konsep	38
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan As Telkomsel.....	48
4.1.1 Profil As Telkomsel	48
4.1.2 Fitur dan Layanan	49
4.1.3 Keunggulan-Keunggulan Kartu As.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Identitas Responden	51
4.2.2 Terpaan Media	53
4.2.3 Persepsi Khalayak Dilihat dari Dimensi Perhatian.....	55
4.2.4 Persepsi Khalayak Dilihat dari Dimensi Penafsiran	57
4.2.5 Persepsi Khalayak Dilihat dari Dimensi Pengetahuan.....	69
4.4 Pembahasan	74

BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	80
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
-------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasionalisasi Konsep	40
3.2 Kategori Penilaian.....	44
3.3 Akumulasi Penilaian Tahap Perhatian dan Pengetahuan	45
3.4 Akumulasi Penilaian Tahap Penafsiran	46
3.5 Akumulasi Skala Likert Persepsi.....	47
4.1 Usia Responden	51
4.2 Pekerjaan Responden	52
4.3 Jenis Kelamin.....	52
4.4 Melihat Iklan As Telkomsel versi Negeri Dongeng di Televisi.....	53
4.5 Jumlah menonoton iklan As Telkomsel versi “Negeri Dongeng”	54
4.6 Perhatian Khalayak terhadap Endorser	55
4.7 Perhatian Khalayak terhadap Produk As Telkomsel.....	56
4.8 Integritas Endorser sebagai Model Iklan	57
4.9 Kepercayaan Endorser dalam Penyampaian Pesan Iklan.....	58
4.10 Kejujuran Endorser dalam Penyampaian Isi Pesan	59
4.11 Endorser pengguna Produk As Telkomsel.....	60
4.12 Kecocokan Endorser sebagai Model Iklan Produk As Telkomsel.....	61
4.13 Citra/image Endorser sesuai dengan Image Produk	62
4.14 Kecocokan Karakter Endorser dengan Karakter Khalayak.....	63
4.15 Kesesuaian Perilaku Endorser dengan Perilaku Khalayak.....	64

4.16 Keramahan Endorser terhadap Khalayak	65
4.17 Kedekatan Endorser terhadap Khalayak	66
4.18 Perilaku Endorser.....	67
4.19 Gaya Endorser.....	68
4.20 Pengetahuan Khalayak terhadap Endorser sebagai Bintang Iklan.....	69
4.21 Pengetahuan Khalayak terhadap produk As Telkomsel	70
4.22 Akumulasi Penilaian Tahap Perhatian	71
4.23 Akumulasi Penilaian Tahap Penafsiran.....	71
4.24 Akumulasi Penilaian Tahap Pengetahuan	72
4.25 Akumulasi Keseluruhan Skala Likert Dimensi	73
4.26 Akumulasi Skala Likert Persepsi.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Membandingkan Besar Lingkaran dan Panjang Garis.....	9
2.2 Tahapan Proses Komunikasi	11
2.3 Unsur-unsur Proses Komunikasi	30
2.4 Model Stimulus-Respon.....	30
2.5 Model S-R (Positif-Positif).....	31
2.6 Model S-R (Negatif-Negatif).....	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	81
Lampiran 2 : Coding Sheet.....	86
Lampiran 3 : Tabel Hasil Induk Penelitian.....	88
Lampiran 4 : Surat Ijin Penyebaran Kuesioner.....	89
Lampiran 5 : Surat Keterangan Menyebar Kuesioner.....	90
Lampiran 6 : Story Board Iklan As Telkomsel versi “Negeri Dongeng”	91
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	93

