



**PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN  
HANDPHONE MODEM SMART VERSI  
“SEHARGA 10 JUTA” PADA MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication  
and Advertising

**MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

**ARIS MUNANDAR**

4430401 – 070

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2011**



**PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN  
HANDPHONE MODEM SMART VERSI  
“SEHARGA 10 JUTA” PADA MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication  
and Advertising

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

**ARIS MUNANDAR**

4430401 – 070

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2011**



**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Handphone Modem Smart  
versi “Seharga 10 Juta” Pada Media Televisi

**Nama** : Aris Munandar

**NIM** : 4430401-070

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Marketing Communication

Jakarta, 2 Agustus 2011

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Menyetujui  
**Pembimbing**

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



**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**Judul** : Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Handphone Modem Smart  
versi “Seharga 10 Juta” Pada Media Televisi

**Nama** : Aris Munandar

**NIM** : 4430401-070

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Marketing Communication

Jakarta, 2 Agustus 2011

**Ketua Sidang**

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

**Penguji Ahli**

(S.M. Niken Restaty, M.Si.)

**Pembimbing**

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

**LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Handphone Modem Smart  
versi “Seharga 10 Juta” Pada Media Televisi

Nama : Aris Munandar

NIM : 4430401-070

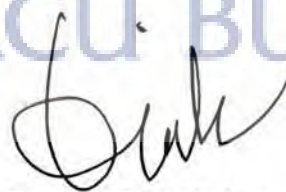
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Jakarta, 2 Agustus 2011

**Disetujui dan Diterima Oleh:**

Pembimbing



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

**Mengetahui:**

Dekan Fak. Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)



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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur selalu kita panjatkan kepada ALLAH SWT, atas segala kuasa dan rahmatnya, dengan seizinnyalah penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi yang dilakukan. Shalawat serta salam kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang selalu setia mengikuti jalannya.

Pada penulisan skripsi ini peneliti membahas tentang pengetahuan khalayak terhadap iklan handphone modem smart dimana subjek penelitiannya adalah masyarakat RW 09 Petukangan Utara, dengan kesimpulan dari hasil yang didapat sebanyak 95,5% responden mengetahui elemen dari iklan dan dengan hasil dari terpaan iklannya juga menunjukkan tingkatan yang tinggi, dari hasil yang didapat responden sebagian besar memilih adegan/cerita dari iklan yang menurut mereka menarik, dengan kata lain iklan dapat memberikan efek yang dapat membuat orang yang melihatnya memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu produk.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi prasyarat kelulusan strata satu (S1) Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Marketing communication & Advertising.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi yang penulis lakukan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Tri Diah Cahyowati sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dengan sabar dan selalu dibuat repot terima kasih atas perhatiannya.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan perhatian dan dukungan juga doanya yang tak pernah putus, kesabaran kalian atas penantian kelulusan penulis, kata-kata dan tulisan tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan ketulusan kalian.



3. Kakak-ku Sukmono beserta istri dan keponakan-ku Keyko, semoga menjadi anak yang soleha dan dapat menjadi kebanggaan kedua orang tua
4. Pak Syam serta seluruh staff bagian tata usaha fikom yang telah banyak membantu dalam urusan administratif akademik.
5. Para Dosen fikom jurusan Marcomm Advertising yang telah memberikan waktunya untuk memberikan ilmunya dan mengajar mahasiswa dan penulis khususnya.
6. Teman-teman Satu Angkatan MarComm B, 04, AzMunie (makasih banyak cing), Anwar, Lana, Enkkoh, Muhar, Lucky, Adi, Randi, Ilung n Gendy, and Ladies, juga anak-anak MarComm A, 04.
7. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi perhatian dan bantuannya.
8. Universitas Mercu Buana sebagai fasilitas penyedia pendidikan.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan ini hasilnya masih sangat jauh dari sempurna, karena itu penulis menerima saran dan kritik membangun untuk diperoleh hasil yang lebih baik dan penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terima Kasih

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi</b>	<b>iii</b>
<b>Lembar Pengesahan dan Perbaikan Skripsi</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel dan Gambar</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Secara Akademis	9
1.4.2. Secara Praktis	10
 <b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b>	 <b>11</b>
2.1. Periklanan sebagai Proses Komunikasi	11
2.2. Terpaan ( <i>Exposure</i> )	14
2.3. Teori S-O-R	17
2.4. Efek Periklanan	19
2.5. Pengetahuan	24
2.6. Televisi sebagai Media Periklanan	30
2.7. Elemen-elemen Iklan Televisi	32
 <b>BAB III        METODOLOGI PENELITIAN</b>	 <b>35</b>
3.1. Tipe Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
1.3.1. Populasi	36
1.3.2. Sampel	37
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
1.4.1. Definisi Konsep	38
1.4.2. Operasionalisasi Konsep	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
1.5.1. Data Primer	41
1.5.2. Data Skunder	41



3.6.	Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	53
4.2.2.	Terpaan Iklan Televisi.....	55
4.2.3.	Pengetahuan Responden Terhadap Elemen Iklan.....	59
4.3.	Pembahasan .....	69
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1.	Kesimpulan.....	75
5.2.	Saran.....	76
5.2.1.	Akademis .....	76
5.2.2.	Praktis.....	77
<b>Daftar Pustaka</b> .....		<b>78</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....		<b>80</b>



## Daftar Tabel dan Gambar

### Daftar Tabel

Tabel 2.1	Model Komunikasi.....	13
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 3.2	Bobot Nilai Terpaan Iklan .....	42
Tabel 3.3	Bobot Nilai Pengetahuan Khalayak .....	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2	Usia Responden.....	53
Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	54
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.5	Pernah tidaknya responden melihat iklan Handphone Modem Smart.....	55
Tabel 4.6	Perhatian responden terhadap iklan Hp Modem Smart.....	56
Tabel 4.7	Frekuensi responden melihat iklan Hp Modem Smart.....	57
Tabel 4.8	Durasi responden dalam iklan Handphone Modem Smart.....	57
Tabel 4.9	Akumulasi Tingkat Terpaan Iklan.....	58
Tabel 4.10	Pengetahuan responden terhadap Handphone Modem Smart.....	59
Tabel 4.11	Pengetahuan responden terhadap setting latar iklan Handphone Modem Smart.....	60
Tabel 4.12	Pengetahuan responden terhadap adegan iklan Handphone Modem Smart.....	60
Tabel 4.13	Pengetahuan responden terhadap jumlah talent/model dalam iklan Handphone Modem Smart.....	61
Tabel 4.14	Pengetahuan responden terhadap naskah iklan Handphone Modem Smart.....	62
Tabel 4.15	Pengetahuan responden terhadap dialog dalam iklan Handphone Modem Smart.....	62
Tabel 4.16	Pengetahuan responden terhadap musik latar iklan Handphone Modem Smart.....	63

Tabel 4.17	Pengetahuan responden terhadap jenis musik latar iklan Handphone Modem Smart.....	64
Tabel 4.18	Pengetahuan responden terhadap slogan iklan Handphone Modem Smart.....	64
Tabel 4.19	Pengetahuan responden terhadap logo Smart.....	65
Tabel 4.20	Pengetahuan responden terhadap fitur-fitur Handphone Modem Smart.....	66
Tabel 4.21	Pengetahuan responden terhadap keunggulan Handphone Modem Smart.....	67
Tabel 4.22	Elemen iklan Handphone Modem Smart yang menarik bagi responden.....	67
Tabel 4.23	Akumulasi pengetahuan elemen Iklan.....	68
Daftar Gambar		
Gambar 2.1	Teori S-O-R.....	18
Gambar 2.2	Model Lavidge dan Steiner.....	21
Gambar 2.3	Model Proses Komunikasi ( <i>Hirarchy of Effect</i> ).....	22
Gambar 4.1	Logo Smart.....	51

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA