



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Achmad Fachrian (4430401-074)

Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Televisi AXIS versi “Teman Hemat”

62 halaman; 26 tabel; 6 lampiran

Bibliografi: 2 buku (1983-2007)

Kata Kunci: Pengetahuan Iklan Televisi

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya berbagai macam iklan telekomunikasi. Salah satu contohnya adalah iklan AXIS versi “Teman Hemat”, yang mana alur ceritanya cukup unik dan menarik. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengetahuan khalayak terhadap iklan AXIS versi “Teman Hemat”. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan provider operator layanan telekomunikasi seluler AXIS versi “Teman Hemat” pada media televisi.

Teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswel yang dikenal dengan formula Lasswel dan teori yang dikemukakan oleh Everet M. Rogers. Kedua teori ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui sejauhmana brand awareness dari iklan tersebut di mata khalayak.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode survey, teknik sampling yang digunakan teknik sampling random sederhana dengan melakukan penyebaran kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 98 responden dengan mengambil rumus taro yamane dari total populasi sebanyak 6248 orang.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa iklan provider kartu seluler AXIS versi “Teman Hemat” pada media televisi dapat dikatakan cukup berhasil dalam hal ini, karena tingginya pengetahuan khalayak terhadap iklan tersebut.

KATA PENGANTAR

Limpahan puji dan syukur kehadirat Allah *subhanahu wata'ala* Yang Maha Luhur, Yang Maha membuka bagi kita pintu-pintu kemuliaan dan kemudahan di dalam kehidupan, Yang Maha menuntun kita dengan tuntunan-tuntunan keluhuran serta mengangkat kita kepada derajat keluhuran yang lebih tinggi dengan kebangkitan Sayyidina Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang dengan itu memberikan berkahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sampai selesai.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Marketing Communication & Advertising. Penulis sadar, skripsi yang dibuat masih jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan saran & kritik terhadap skripsi ini.

Penulis yakin selesainya skripsi ini berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang telah mensupport saya, diantaranya kepada:

1. Ibu SM Niken Restaty, M.Si. selaku dosen pembimbing, “terima kasih atas segala saran, kritik dan bimbingan yang diberikan, penulis merasa tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dari Ibu.”
2. Kedua orang tua ku yang telah mendidik dan membesarkan ku dengan penuh kasih sayang dan selalu memberikan dukungan moril serta materil.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. selaku ketua sidang sekaligus ketua jurusan Marketing Communication & Advertising.
5. Ibu Ratih Hasanah, S.Sos., M.Si. selaku penguji ahli skripsi
6. Guru ngaji ku, pembina majelis Rasulullah SAW Al Habib Munzir Al Musawa “makasih Bib, atas Pencerahannya” Shollu ala Muhammad.. (sabda Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam*: “المَرْءُ مَعَ مَنْ أَحَبَّ” “Seseorang bersama dengan yang dicintainya”)
7. Keluargaku (Fauzi, Azis, Rosmalia, Fian, dan Tia) Bergeraklah...
8. Buat keponakan-keponakan ku yang makin hari makin membanggakan; Raffi, Azri, Chyla, Faris, dan yang akan lahir “ncing ngga akan munjukin rasa bangga ncing kepada kalian!.”
9. Teman-teman marcomm angkatan 2004; (special thanks to Asmuni Kimbar), Denny, Aris, Ilung, Anwar, Lana, Adi, Randy, Lucky dan teman-teman dari harimnye; Gendy, Andini, Santi, Iyos, Irni, Hesti, Eka.

10. Teman-teman Marcomm angkatan 2005 bandrex (henry), bobby, alex, gardika, dian, mirna, oneng (cindy).
11. Seluruh dosen dan staf TU Universitas Mercu Buana (terutama pak Syam) tenang aja pak, sokam 234 ada nih.. hahaha...
12. Dan untuk orang-orang yang telah membantu penulis yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu.

Demikianlah hal yang dapat penulis sampaikan, apabila ada kata-kata yang kurang berkenan penulis berharap dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya. Dan sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2011

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Pengesahan dan Perbaikan Skripsi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel dan Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Periklanan sebagai suatu Proses Komunikasi	9
2.2. Model Stimulus Respon dan Modifikasinya	13
2.3. Efek Periklanan (Advertising)	15
2.4. Pengetahuan	18
2.5. Televisi sebagai salah satu Media Periklanan	22
2.5.1. Elemen-elemen Iklan Televisi	23
2.5.2. Keunggulan dan Kelemahan Televisi	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
1.1. Jenis Penelitian	28
1.2. Metode Penelitian	28
1.3. Populasi dan Sampel	29
1.3.1. Populasi	29
1.3.2. Sampel	30
1.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	32
1.4.1. Definisi Konsep	32
1.4.2. Operasionalisasi Konsep	33

1.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1.	Data Primer	34
3.5.2.	Data Sekunder	34
1.6.	Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2.	Hasil Penelitian	41
4.2.1.	Identitas Responden	42
4.2.2.	Terpaan Iklan Televisi	44
4.2.3.	Pengetahuan Khalayak Terhadap Elemen Iklan	48
4.2.4.	Pengetahuan Khalayak Terhadap Manfaat Produk	60
4.3.	Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran	69
Daftar Pustaka		70
Daftar Lampiran		72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi konsep	33
Tabel 3.2	Skala pengukuran Variabel	36
Tabel 3.2	Pemberian nilai kuesioner	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2	Usia Responden	43
Tabel 4.3	Domisili Responden	43
Tabel 4.4	Lamanya Responden Menonton Televisi dalam Sehari	45
Tabel 4.5	Pernah Tidaknya Responden Melihat Iklan AXIS	45
Tabel 4.6	Perhatian Responden Terhadap Iklan AXIS	46
Tabel 4.7	Intensitas Responden Terhadap Iklan AXIS	47
Tabel 4.8	Durasi Responden dalam Menonton Iklan AXIS	47
Tabel 4.9	Pengetahuan Responden terhadap Iklan AXIS	49
Tabel 4.10	Unsur Iklan AXIS yang Paling Menarik	
	Perhatian Responden	49
Tabel 4.11	Pengetahuan Responden terhadap Alur Cerita Iklan AXIS	50
Tabel 4.12	Jawaban Responden terhadap Alur Cerita Iklan AXIS	51
Tabel 4.13	Penilaian Responden terhadap Endorser Iklan AXIS	52
Tabel 4.14	Pengetahuan Responden terhadap Slogan Iklan AXIS	53
Tabel 4.15	Jawaban Responden terhadap Slogan Iklan AXIS	54
Tabel 4.16	Pengetahuan Responden terhadap Logo AXIS	54
Tabel 4.17	Jawaban Responden terhadap Warna Logo AXIS	55
Tabel 4.18	Jawaban Responden terhadap Grafis Logo AXIS	56
Tabel 4.19	Pengetahuan Responden terhadap Dialog dalam	
	Iklan AXIS	57
Tabel 4.20	Jawaban Responden terhadap Dialog dalam Iklan AXIS	57
Tabel 4.21	Pengetahuan Responden terhadap Isi Pesan dalam	
	Iklan AXIS	58
Tabel 4.22	Jawaban Responden terhadap Isi Pesan dalam Iklan AXIS	59
Tabel 4.23	Jawaban Responden terhadap Manfaat Produk dalam	
	Iklan AXIS	60
Tabel 4.24	Pengetahuan Responden terhadap Manfaat Produk	
	dalam Iklan AXIS	61
Tabel 4.25	Ketertarikan Responden untuk Menggunakan AXIS	61