



**Respon Kognitif Masyarakat di Lingkungan Rt. 001/010
Kelurahan Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi
LA Light Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh:
MUHAR DENNY

4430401-068

Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011



**Respon Kognitif Masyarakat di Lingkungan Rt. 001/010
Kelurahan Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi
LA Light Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

MUHAR DENNY

4430401-068

Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Muhar Denny
NIM : 4430401- 068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Respon Kognitif Masyarakat Di Lingkungan RT. 001/010
Kel. Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi LA Light
Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”

Jakarta, Juli 2011

Mengetahui,

Pembimbing

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



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Muhar Denny
NIM : 4430401- 068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Respon Kognitif Masyarakat Di Lingkungan RT. 001/010
Kel. Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi LA Light
Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”

Jakarta, Juli 2011

Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli

Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)

Pembimbing

SM.Niken Restaty, S.Sos. M.Si

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhar Denny
NIM : 4430401- 068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Respon Kognitif Masyarakat Di Lingkungan RT. 001/010
Kel. Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi LA Light
Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”

Jakarta, Juli 2011

Disetujui dan Diterima Oleh:

UNIVERSITAS

Pembimbing

MERCU BUANA

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

Mengetahui:

Dekan Fak. Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'aalamin...., segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **Respon Kognitif Masyarakat di Lingkungan Rt. 001/010 Kelurahan Cengkareng Barat Terhadap Iklan Televisi LA Light Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”** insyaallah dengan baik dan bermanfaat. Skripsi ini di buat oleh penulis merupakan salah satu syarat kelulusan (S1) sehingga dapat bermanfaat untuk teman – teman mahasiswa/I mengenai media periklanan.

Mengingat hanya ALLAH SWT – lah Yang Maha Sempurna, maka penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, dan masukan demi perbaikan dalam penyusunan yang lebih baik lagi.

Dapat selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan yang teramat sangat berarti baik moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan atau menyampaikan ucapan terima kasih setulus hati kepada :

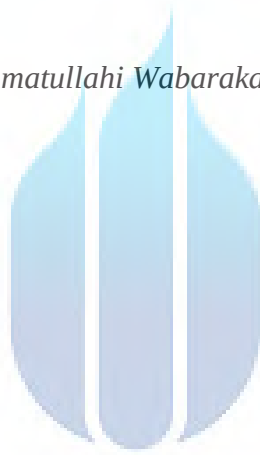
1. Kepada Kedua Orang Tua ku Tercinta & Tersayang, **Abdul Jalil** dan **Siti Hermita** yang telah memberikan doa yang tiada hentinya serta memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. **Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos. M.Si**, selaku Dosen Pembimbingku.

3. **Ibu Dra. Tri Dyah Cahyowati, M.Si.** selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising dan Ketua Sidang.
4. **Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. **Bpk. Drs. Hardiyanto, M.Si.** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. **Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.** selaku penguji ahli yang memberikan saran dan perbaikan skripsi.
7. Dosen-dosen Fikom UMB yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih paham akan bidang Marcomm & Advertising (makasih banyak ya bpk/ibu).
8. Pihak TU terutama **Pak Samsudin** yang telah membantu peneliti untuk membuat surat – surat yang dibutuhkan peneliti.
9. Ketua Rukun Tetangga 001/ 010 Kel. Cengkareng Barat, yang telah mengizinkan penulis untuk menyebarkan kuisioner.
10. Abangku, **Rachmad Welly** yang telah membantu penulis selama pembuatan skripsi.
11. Keponakanku, **Rachel Adzka Nareswari** (My Little Angel).
12. Sahabat dan Temanku **Achmad Fachrian, Hendry Saputra, Bobby, Alex Desrizal, Iyus, Felix** (yang udah menemani di kampus), **Asmuni, Aris Munandar, Anwar Ghozali, Andini Anggie Kesuma, Randy, Ahmad Maulana, Adhi, Santi, Gendy, Eka Apriyani** (thanks banget supportnya), **Dian Safitri** (thanks banget bantuannya), **Alm. Irfan Faudzie** (Makasih brother, udah mau nemenin gw di kampus sebelum lo pergi di panggil yang maha kuasa), Teman-teman Marcomm & Advertising 2004 dan 2005, yang selalu mendukung

satu sama lain semoga tambah kompak. Teman – teman **Malonce Production**. **Mamzky, DJ Duff, DJ Tama, MC K’V, MC Uya, Nanda**, dan juga seluruh handai taulaun dimanapun berada yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil, tanpa kalian skripsi ini belum tentu selesai.

Semoga hasil studi ini dapat bermanfaat dan menambah kajian bagi bidang ilmu komunikasi. Atau paling tidak sebagai wacana dan khasanah mahasiswa Komunikasi bahkan siapapun yang telah menyempatkan membaca tulisan ini.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Jakarta, Juli 2011

Penulis,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Muhar Denny
4430401-068

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	10
2.2. Teori Stimulus-Organising-Response (S.O.R.)	15
2.3. Proses Respon	18
2.4. Respon Kognitif	20
2.5. Televisi Sebagai Media Periklanan	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Sifat Penelitian	34
3.2. Metode Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	36
3.4. Definisi Konsep	37
3.5. Operasional Konsep	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1. Data Primer	39
3.6.2. Data Sekunder	40
3.7. Teknik Analisis Data	40
3.7.1. Editing	40
3.7.2. Koding	41

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Gambaran tentang Iklan LA Light	46
4.2.	Hasil Kuisioner	47
4.2.1.	Data Responden	48
4.2.1.1.	Jenis Kelamin	48
4.2.1.2.	Usia Responden	49
4.2.2.	Tanggapan Mengenai Pesan	49
4.2.2.1.	Seringnya Menonton Televisi	50
4.2.2.2.	Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menonton Televisi Dalam Sehari	50
4.2.2.3.	Ketertarikan Responden Menonton Iklan Di Televisi	51
4.2.2.4.	Pernah Melihat Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi	52
4.2.2.5.	Melihat Iklan LA Light versi “ Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi Dalam Sehari	53
4.2.2.6.	Pemahaman Terhadap Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” berdasarkan Alur Cerita	54
4.2.2.7.	Pemahaman Terhadap Iklan La Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” berdasarkan Endoser/ Model Iklan	55
4.2.2.8.	Pemahaman Terhadap Slogan Iklan LA Light Versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	56
4.2.2.9.	Pemahaman Terhadap Jingle/ Lagu Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	57
4.2.2.10.	Pemahaman Terhadap Logo Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	59
4.2.3.	Tanggapan Mengenai Sumber/ Model Iklan	60
4.2.3.1.	Pemahaman Kesesuaian Karakteristik Iklan	60
4.2.3.2.	Pemahaman Kesesuaian Slogan Iklan	61
4.2.3.3.	Pemahaman Kesesuaian Jingle/ Musik Iklan	62
4.2.3.4.	Pemahaman Fenomena Iklan yang Terjadi di Dalam Masyarakat	63
4.2.3.5.	Pemahaman Kesesuaian Model Iklan Terhadap Tema Iklan	64
4.2.3.6.	Pemahaman Kesesuaian Logo Iklan	65
4.2.3.7.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Logo Iklan	66
4.2.4.	Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	68

4.2.4.1.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Alur Cerita Iklan	68
4.2.4.2.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Jalan Cerita Iklan	69
4.2.4.3.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Karakter Bintang/ Model Iklan	70
4.2.4.4.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Slogan Iklan	71
4.2.4.5.	Pemahaman Pengetahuan Terhadap Bunyi Slogan Iklan	72
4.2.5.	Akumulasi Mengenai Pesan	73
4.2.6.	Akumulasi Mengenai Sumber/ Model	74
4.2.7.	Akumulasi Mengenai Eksekusi Iklan	75
4.2.8.	Akumulasi Respon Keseluruhan	77
4.3.	Analisa dan Pembahasan	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Saran	85
Daftar Pustaka		87
Daftar Lampiran		89

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Konsep.....	39
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variable.....	43
Tabel 3.3	Pemberian Nilai pada Kuisioner.....	43
Tabel 4.1	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Data Responden berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Sering Menonton Televisi.....	50
Tabel 4.4	Data Responden berdasarkan waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi dalam sehari.....	50
Tabel 4.5	Data Responden mengenai Ketertarikan Menonton Iklan di Televisi.....	51
Tabel 4.6	Data Responden berdasarkan Pernah melihat Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi.....	52
Tabel 4.7	Data Responden berdasarkan Melihat Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi dalam Sehari.....	53
Tabel 4.8	Data Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Alur Cerita Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	54
Tabel 4.9	Data Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Endoser/ Model Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	55
Tabel 4.10	Data Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Slogan Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	56
Tabel 4.11	Data Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Jingle/ lagu Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	58
Tabel 4.12	Data Responden berdasarkan Pemahaman Terhadap Logo Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	59
Tabel 4.13	Data Responden Mengenai Pemahaman Kesesuaian Karakteristik iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di televisi.....	60
Tabel 4.14	Data Responden Mengenai Pemahaman Kesesuaian Slogan iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi.....	61
Tabel 4.15	Data Responden Mengenai Pemahaman Kesesuaian Jingle/ Music iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari” di Televisi.....	62

Tabel 4.16	Data Responden Mengenai Pemahaman terhadap iklan LA Light versi “BeraniEnjoy Tiap Hari”berdasarkan kesesuaian fenomena yang terjadi di masyarakat.....	63
Tabel 4.17	Data Responden Mengenai Pemahaman Kesesuaian Model Iklan terhadap Tema Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”.....	64
Tabel 4.18	Data Responden Mengenai Pemahaman Kesesuaian Logo Iklan LA Light versi“Berani Enjoy Tiap Hari”	65
Tabel 4.19	Data Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Logo Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	66
Tabel 4.20	Data Responden Mengenai Pemahaman Pengetahuan Alur Cerita Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	68
Tabel 4.21	Data Responden Mengenai Pemahaman Pengetahuan Jalan Cerita Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	69
Tabel 4.22	Data Responden Mengenai Pemahaman Pengetahuan Karakter Bintang/ Model Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	70
Tabel 4.23	Data Responden Mengenai Pemahaman Pengetahuan Slogan Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	71
Tabel 4.24	Data Responden Mengenai Pemahaman Pengetahuan Bunyi Slogan Iklan LA Light versi “Berani Enjoy Tiap Hari”	72
Tabel 4.25	Akumulasi Mengenai Pesan	73
Tabel 4.26	Akumulasi Mengenai Sumber/ Model	74
Tabel 4.27	Akumulasi Mengenai Eksekusi Iklan	75
Tabel 4.28	Akumulasi Respon keseluruhan	77