



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN ATTACK PLUS
SOFTENER 3 in 1 DI TELEVISI**

(Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan Indah,
Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh
AMBI KUSUMA WARDHANI
44305010031

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



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN ATTACK PLUS
SOFTENER 3 in 1 DI TELEVISI**

(Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan Indah,
Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh
**AMBI KUSUMA WARDHANI
44305010031**

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



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN
ATTACK PLUS SOFTENER 3 in 1 DI TELEVISI**
(Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan
Indah, Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

Nama : **AMBI KUSUMA WARDHANI**

NIM : **44305010031**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Program Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, Juni 2011

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

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



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN
ATTACK PLUS SOFTENER 3 in 1 DI TELEVISI
(Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan
Larangan Indah, Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

Nama : AMBI KUSUMA WARDHANI
NIM : 44305010031
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, Juni 2011

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Utje Usman Slamet Ir, MS, DMS

(.....)

2. Penguji Ahli

Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si

(.....)

3. Pembimbing Skripsi

Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN
ATTACK PLUS SOFTENER 3 in 1 DI TELEVISI**
(Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan
Larangan Indah, Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

Nama : **AMBI KUSUMA WARDHANI**
NIM : **44305010031**
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**
Program Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Dekan FIKOM


(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Program Studi


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin.

Segalapujidansyukurpenulispanjatkankehadirat Allah SWT Yang Maha Indah atasegalarahmat, karuniasertahidayah-Nya, sehinggapenulisberhasilmenyelesaikantugasakhir yang berjudul :“PersepsiKhalayakTerhadapIklan Attack Plus Softener 3 in 1 di Televisi”denganbaik. Artipentingnyatugasakhirinidalamkonteksilmukomunikasi paling tidakmemberikaninformasi yang cukupdandapatmembukawawasanpembacamenenaipersepsikhalayakkhususnyaibu-iburumahtanggakelurahanLarangan Indah terhadapiklan Attack Plus Softener 3 in1 di televisi.

Mengingathanya Allah SWT-lah Yang MahaSempurna, penulismenyadaribahwapenulisantugasakhirinimasihjauhdarisempurna.Untukitupe nulismengharapkan saran, kritikdanmasukan demi perbaikanpemikiranpenyusunan yang lebihbaiklagi.

Tugasakhirinidibuatsebagaisalahsatupersyaratandalammenyelesaikan program strata-1, sertadapatmenjadikanpengalamanataubekalbagipenulisuntukmenghadapiduniakerj ananti.

Terselesaikannyapenulisantugasakhirinitidakterlepasdaribantuanberbagai hak yang banyakmemberikansumbangan yang

sangatberartibaikmorilmaupunmateril.Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Siselaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Semua dosen Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Marketing Communication & Advertising. Terima kasih atas bimbingannya dan pengajarannya selama ini.
5. Seluruh staff tata usaha Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Ayah dan Mama tercinta, terima kasih banyak atas dukungan moril dan materiil serta iringan Doanya yang tak pernah berhenti kepada penulis..
7. Keluarga kecilku tercinta, atas omelan dan cerewetnya sehari-hari yang merupakan cambuk motivasi untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman ku sedari awal masa perkuliahan sampai sekarang atas semangat dan dukungannya juga buat hari-hari yang sangat menyenangkan dan membahagiakan bersama kalian, tak akan ku lupa kenangan manis bersama kalian. Para senior dan junior untuk warna warninya dunia kampus.

9. Kepada mereka yang telah hadir dan telah pergi dalam perjalanan hidupku,
kuucapkan terima kasih...

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut di atas,
dan semoga peneliti dalam skripsi ini dapat memberikan sumbang dan manfaat bagi
bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, Juni 2011



Peneliti

UNIVERSITAS (Ambi Kusuma Wardhani)
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi penelitian.....	8
1.4.1 Signifikansi Akademis	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan Sebagai Suatu Proses Komuniasi.....	9
2.2 Hirarki Effect	13
2.3 Teori SOR	15
2.4 Pengertian Persepsi Konsumen	17
2.5 Khalayak	20
2.6 Pengertian Detergen.....	21
2.7 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	24
2.7.1 Unsur-unsur Iklan Televisi.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi & Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Definisi dan Operasional Konsep	34
3.5.1 Definisi Konsep	34
3.5.2 Operasional Konsep.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah singkat PT. KAO Indonesia	48
4.2 Bidang Usaha	49
4.2.1 Detergen Attack Plus Softener 3 in 1	49
4.3 Identitas Responden	52
4.3.1 Usia Responden	52
4.3.2 Jumlah Anak.....	53
4.3.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	53
4.3.4 Penghasilan Perbulan.....	54

4.4	Stimulus dari iklan Attack Plus Softener 3 in 1	54
4.5	Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga Kelurahan Larangan Indah Terhadap iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televise	57
4.5.1	Perhatian (Atensi) Ibu-ibu Rumah Tangga Kelurahan Larangan Indah Terhadap iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televise.....	57
4.5.2	Penafsiran (Interpretasi) Ibu-ibu Rumah Tangga Kelurahan Larangan Indah Terhadap Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televise	63
4.5.3	Pengetahuan (Kognisi) Terhadap Ibu-ibu Rumah Tangga Kelurahan Larangan Indah Terhadap Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televise.....	70
4.6	Akumulasi Perhatian.....	77
4.7	Akumulasi Penafsiran (Interpretasi).....	77
4.8	Akumulasi Pengetahuan (Kognisi).....	78
4.9	Akumulasi Persepsi	78
4.10	Pembahasan	80
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Konsep	36
Tabel 3.2	Akumulasi Perhatian (Atensi)	43
Tabel 3.3	Akumulasi Penafsiran (Interpretasi)	44
Tabel 3.4	Akumulasi Pengetahuan (kognitif)	46
Tabel 3.5	Akumulasi Persepsi	47
Tabel 4.3.1	Usia Responden	52
Tabel 4.3.2	Jumlah Anak	53
Tabel 4.3.3	Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel 4.3.4	Penghasilan Perbulan	54
Tabel 4.4.1	Pernah Menonton iklan Attack Plus Softener 3 in 1	55
Tabel 4.4.2	Bagaimana Anda menonton iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televise?	56
Tabel 4.4.3	Sering Menonton iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televisi	56
Tabel 4.5.1.1	Perhatian terhadap Jingle Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	57
Tabel 4.5.1.2	Perhatian terhadap Slogan Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	58
Tabel 4.5.1.3	Perhatian terhadap endoser Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	59
Tabel 4.5.1.4	Perhatian terhadap alur cerita Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	60
Tabel 4.5.1.5	Perhatian terhadap durasi Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	61
Tabel 4.5.1.6	Perhatian terhadap pesan Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 ditelevise	62
Tabel 4.5.2.1	Penafsiran tentang music/jingle Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	63
Tabel 4.5.2.2	Penafsiran tentang slogan Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	65
Tabel 4.5.2.3	Penafsiran tentang alur cerita Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	66
Tabel 4.5.2.4	Penafsiran tentang endoser Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	67
Tabel 4.5.2.5	Penafsiran tentang durasi Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	68
Tabel 4.5.2.6	Penafsiran tentang pesan iklan Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	69
Tabel 4.5.3.1	Pengetahuan tentang music/jingle Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	70
Tabel 4.5.3.2	Pengetahuan tentang slogan Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	71
Tabel 4.5.3.3	Pengetahuan tentang endoser Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	72

Tabel 4.5.3.4	Pengetahuan tentang alur cerita Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise	73
Tabel 4.5.3.5	Pengetahuan tentang durasi Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise.....	74
Tabel 4.5.3.6	Pengetahuan tentang pesan Iklan Attack Plus Softener 3in 1 di televise.....	75
Tabel 4.6.1	Akumulasi Perhatian (Atensi)	77
Tabel 4.6.2	Akumulasi Penafsiran (Interpretasi)	77
Tabel 4.6.3	Akumulasi Pengetahuan (Kognisi)	78
Tabel 4.7	Akumulasi Persepsi.....	78



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Pustaka

- A.D, Ferbey. *How to Produce Succesfull Advertising, (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- A.Burleigh, Gardner. *Conceptual Framework for Advertising*. Chicago: Cram Communication Inc, 1984
- Andrea L, Rich. *Interracial Communication*. New York : Harper dan Row, 1974
- Belch E, George dan Belch Michael E. *Introduction to Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. Third Edition, 1995
- Bovee & Arens. *Contemporarry Advert, 2nd Edition*. Irwin Homewood, Illinois, Glossary, 1986
- Burhan, Bungin. *Imaji Media Massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan dalam Masyarakat Kapitalistik)*. Jogjakarta: Jendela, 2001
- Condry. J.. *The psychology of Television*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989
- D. Giles. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002
- Frank, Jefkins. *Periklanan*. Edisi ke 3. Jakarta : Erlangga, 1997
- Hadi, Sutrisno. *Statistik*. Jilid I. Yogyakarta, 1998
- J.M, Kennedy. *A Psychology of Picture Perception: Image and Information*. Jossey-Bass Publisher. CA, 1974
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia, (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*. Jakarta : Pustaka Utama Grafity, 1992
- M, Muslich. *Metode Kuantitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia, 1993
- MC Qual, Dennis and Suen Windahl. *Communication Models For The Study of Mass Communication*. New York: Longman House, 1981
- Moh, Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988
- Morrisan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2003

- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 1997
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1998
-, *Psikologi komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Karya, 2001
- Sandra E, Moriarty. *Creative Advertising Theory and Practice, 2nd edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991
- Sanapiah, Faisal. *Format-format Penelitian Sosial*, 2005
- Setiawan, Bambang. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka, 1995
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 4th edition. Fort Worth: The Dryden Press, 1997
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES, 1991
- Stewart L, Tubs and Sylvia Moss. *Human Communication "Konteks-konteks Komunikasi"*. terjemahan Deddy Mulyana. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1998
- Suharko. *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa*. Perempuan dan Media, 1998
- Susanto dan Astrid-Sunario. *Globalisasi dan Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1993
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001
- Swastha, dkk. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997
- Walker, M. Langmeyer, L. dan Langmeyer D. *Celebrity Endoser: Do you get what you pay for?*, *Journal of Consumer Marketing*, 9, 1992, 69-76
- Wimmer, R.D., dan Dominich, J. *Mass Media Research, 7th edition*. Thomson, 2003

SUMBER – SUMBER LAIN

[ICSA-Indo. \(2010\)](http://www.ICSA-Indo.com). *Winner*. ICSA-Indo. 2010 dari <http://www.ICSA-Indo.com>

www.marketing-klub.blogdrive.com 30 Januari 2005

http://www.chem-is-try.org/materi_kimia/kimia-smk/kelas_xi/definisi-detergen/



UNIVERSITAS
MERCU BUANA