



**PERSEPSI KHALAYAK PADA IKLAN M-150 VERSI “HERO” DI  
PT. HENRY TEKNIK MANDIRI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
Disusun Oleh:  
**MERCU BUANA**  
FIKA FITRIANA SIRAIT  
**4430411-117**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2011**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

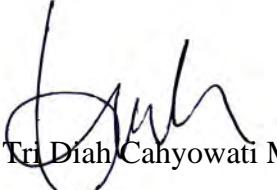
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Nama : Fika Fitriana Sirait  
NIM : 4430411-117  
Program Studi : Marketing Communication & Advertising  
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Pada Iklan M-150  
Versi “Hero” Di PT. Henry Teknik Mandiri

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 20 Februari 2011

**Mengetahui,**

**Pembimbing**



(Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Nama : Fika Fitriana  
Nim : 4430411-117  
Program Studi : Marketing Communication & Advertising  
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Pada Iklan M-150  
Versi “Hero” Di PT. Henry Teknik Mandiri

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 20 Februari 2011

1. Ketua Sidang

Nama : Farid Hamid, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Pengaji Ahli

Nama : Niken Restaty, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Pembimbing

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Fika Fitriana  
Nim : 4430411-117  
Program Studi : Marketing Communication & Advertising  
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Pada Iklan M-150  
Versi "Hero" Di PT. Henry Teknik Mandiri

Jakarta, 20 Februari 2011

Mengetahui,  
UNIVERSITAS  
Pembimbing  
**MERCU BUANA**

(Dra. Tri Dian Cahyowati M.Si)

**Dekan Fakultas**

(Dra. Diah Wardani, M.Si)

**Ketua Bidang Studi**

(Dra. Tri Dian Cahyowati M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**FIKA FITRIANA SIRAIT (4430411-117)  
PERSEPSI KHALAYAK PADA IKLAN M-150 VERSI “HERO” DI PT. HENRY  
TEKNIK MANDIRI  
5 BAB + 89 Halaman + 35Tabel + 10 Lampiran + 29 Buku (1992 – 2007)**

**ABSTRAKSI**

Periklanan sebagai proses komunikasi antara produsen dengan konsumen yang dibuat sedemikian rupa untuk dapat memperoleh tanggapan atau respon berupa tindakan membeli produk atau jasa. PT. M-150, produsen minuman berenergi ini tengah gencar mengkampanyekan iklan terbarunya bertajuk “Everybody Can Be A Hero”. Kampanye melalui iklan di televisi itu menceritakan sosok pria yang memiliki keberanian, pengabdian, dan siap berkorban. Iklan M-150 ini berdurasi 120 detik, tanpa ada dialog antara endoser/model artisnya dan di iringi lagu “Hero” oleh Mariah Carey. Hal ini memicu ketertarikan peneliti untuk melihat persepsi khalayak PT. Henry Teknik Mandiri sebagai responden yang dijadikan sampel didalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan teori *stimulus, organisme, respons* yang berkaitan dengan konsep persepsi yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dimana persepsi ialah proses memberi makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Persepsi khalayak PT. Henry Teknik Mandiri akan dilihat dari 3 tahapan yaitu Perhatian (Atensi), Penafsiran (Interpretasi), dan Pengetahuan (Kognisi).

Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan metode survey yaitu dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya dan menggunakan rancangan sampling probability sampling. Kuisioner dibagikan kepada 60 responden khalayak PT. Henry Teknik Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respon positif atas iklan M-150 versi “Hero”. Responden menilai iklan M-150 versi “Hero” adalah iklan yang menyentuh hati pemirsanya lewat tema ceritanya mengenai pengorbanan, pengabdian dan kasih sayang seorang anak terhadap ibunya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa di Surga atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Persepsi Khalayak Pada Iklan M-150 Versi “Hero” Di PT. Henry Teknik Mandiri”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sidang sarjana Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menemui berbagai kesulitan dan hambatan. Hal ini disebabkan karena faktor keterbatasan yang dimiliki penulis, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Selama melaksanakan penelitian sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Dosen Pembimbing sekaligus Kepala Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan serta bantuan yang luar biasa untuk penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Farid Hamid, S.Sos, M.Si selaku Ketua Sidang, yang telah banyak memberikan masukan dan himbauan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Ibu Niken Restaty S.Sos, M.Si selaku Pengaji Ahli, yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih untuk segala kesempatan dan kemudahan yang diberikan saat penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Responden Karyawan PT. Henry Teknik Mandiri yang sudah merelakan waktunya untuk mengisi kuisioner. Terima kasih banyak teman – teman jasa dan kebaikan kalian tak akan kulupakan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising dari semester 1 s/d 8 yang telah memberikan bimbingan, pengalaman, dan ilmu – ilmunya yang berharga dan bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan kelas karyawan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Meruya – Jakarta.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya Mas Mawi yang selalu membantu penulis dalam pembuatan surat – surat dsb.
8. Teman – teman mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Perkuliahian Kelas Karyawan Angkatan V Jurusan Public Relation, Broadcasting dan terutama Marcomm & Advertising. Terlebih untuk sahabat – sahabatku Tini, Eva , Agnes, Ari, Iffon dan Syafruddin yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua dapat meraih impian dan cita – cita di masa yang akan datang. Amin ☺

9. Orangtua Tercinta, Alm Papa yang ada di Surga dan teruntuk Mami tersayang..

Terima kasih yang tak terhingga untuk doa yang tak pernah putus buat putri-mu ini. Amang dan Inang yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, semangat, nasihat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ini hadiah keberhasilanku buat kalian. Semoga Bapa di Surga senantiasa memberikan kesehatan dan umur panjang agar bisa bersama – sama menikmati kesuksesan dimasa yang akan datang. Amin.

10. Terima kasih untuk My Hubby ☺ untuk cinta yang besar buatku. Untuk malam – malam yang berat selama mengerjakan skripsi ini, untuk pengertianmu, juga dukungan, semangat dan motivasi.

11. Kakak & Adikku tercinta, Elisabeth & Reinhard. Terima kasih untuk semangat yang kalian berikan buat ku.

12. Yossi & Cicih, Juga Mama Yossi (Anita) untuk dukungan dan bantuan kalian.

13. Semua pihak yang telah berjasa dan mungkin luput dari ingatan atau untuk disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yg selalu memberikan semangat dan motivasi selama tersusunnya skripsi ini, semoga Bapa di Surga membalas semua kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata, kiranya hasil penulisan skripsi ini berguna bagi pembaca pada umumnya dan para mahasiswa pada khususnya.

Jakarta, 20 Februari 2011

Penulis

Fika Fitriana Sirait

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI  
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI  
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI  
ABSTRAKSI  
KATA PENGANTAR  
DAFTAR ISI  
DAFTAR TABEL**

**BAB I  
PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	8
1.4.2. Tujuan Praktis.....	8

**BAB II  
KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1. Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	9
2.2. Model Stimulus Respons.....	13
2.3. Persepsi.....	14
2.3.1. Proses Persepsi.....	15
2.3.2. Faktor Pembentuk Persepsi.....	18
2.4. Periklanan.....	20
2.4.1. Tujuan Periklanan.....	21
2.4.2. Fungsi Periklanan.....	23
2.4.3. Unsur – Unsur Dalam Iklan Televisi.....	24
2.5. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	26

**BAB III  
METODE PENELITIAN**

3.1. Tipe Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	32
3.4.1. Definisi Konsep.....	32

3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	32
3.4.2.1. Perhatian (Attention) Pada Iklan M-150 Versi “Hero”	33
3.4.2.2. Penafsiran (Interpretasi) Pada Iklan M-150 Versi “Hero”	33
3.4.2.3. Pengetahuan (Kognisi) Pada Iklan -150 Versi “Hero”	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1. Data Primer.....	38
3.5.2. Data Sekunder.....	38
3.6. Teknik Analisa Data.....	39

## BAB IV

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Produk M-150.....	45
4.1.2. Gambaran Umum PT. Henry Teknik Mandiri.....	47
4.3. Hasil Penelitian.....	48
4.3.1. Jenis Kelamin Responden.....	49
4.3.2. Usia Responden.....	50
4.3.3. Pendidikan Responden.....	51
4.4. Stimulus Dari Iklan M-150 Versi “Hero”.....	52
4.5. Persepsi Khalayak PT. Henry Teknik Mandiri Pada Iklan M-150 Versi “Hero”.....	54
4.5.1. Perhatian (Atensi) Khalayak PT. Henry Teknik Mandiri Pada Iklan M-150 Versi “Hero”.....	55
4.5.2. Penafsiran (Interpretasi) Khalayak PT. Henry Teknik Mandiri Pada Iklan M-150 Versi “Hero”.....	62
4.5.3. Pengetahuan (Kognisi) Khalayak PT. Henry Teknik Mandiri Pada Iklan M-150 Versi “Hero”.....	68
4.6. Akumulasi Perhatian (Atensi).....	75
4.7. Akumulasi Penafsiran (Interpretasi).....	76
4.8. Akumulasi Pengetahuan (Kognisi).....	77
4.9. Akumulasi Persepsi.....	78
4.10. Pembahasan.....	79

## BAB V

### **PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	88

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel Matriks Pengukuran.....	35
Tabel Skala Likert.....	40
Tabel Akumulasi Skala Likert Perhatian.....	41
Tabel Akumulasi Skala Likert Penafsiran.....	42
Tabel Akumulasi Skala Likert Pengetahuan.....	43
Tabel Akumulasi Skala Likert Persepsi.....	44
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel Menonton Iklan M-150 Versi “Hero”.....	52
Tabel Intensitas 1 Menonton Iklan M-150 Versi “Hero”.....	53
Tabel Intensitas 2 Menonton Iklan M-150 Versi “Hero”.....	54
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Alur Cerita/Isi Pesan Iklan M-150	55
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Jingle/Musik Iklan M-150...	56
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Picture/Gambar Iklan M-150	57
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Endoser/Artis Iklan M-150..	58
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Slogan Iklan M-150.....	59
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Logo Iklan M-150.....	60
Tabel Perhatian (Atensi) Khalayak Terhadap Durasi Iklan M-150.....	61
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Iklan M-150 Versi “Hero” menggambarkan Laki – Laki Yang Berani.....	62
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Iklan M-150 Versi “Hero” menggambarkan Laki – Laki Yang Rela Berkorban.....	63
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Iklan M-150 Versi “Hero” menggambarkan Laki – Laki Yang Penuh Pengabdian.....	64
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Iklan M-150 Versi “Hero” menggambarkan Laki – Laki Yang Menyayangi Ibunya.....	65
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Lagu “Hero” adalah lagu yang tepat untuk Iklan M-150 Versi “Hero”.....	66
Tabel Penafsiran (Interpretasi) Bahwa Iklan M-150 Versi “Hero” Adalah Iklan Yang Menarik.....	67
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Alur Cerita/Isi Pesan Iklan M-150 Versi “Hero”.....	68
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Jingle/Musik Iklan M-150 Versi “Hero” .....	69
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Picture/Gambar Iklan M-150 Versi “Hero”.....	70
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Script/Naskah Iklan M-150 Versi “Hero”.....	71
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Endoser/Artis Iklan M-150 Versi “Hero”.....	72
Tabel Pengetahuan (Kognisi) Khalayak Terhadap Logo Iklan M-150 Versi “Hero”.....	74

Tabel Akumulasi Perhatian (Atensi).....	75
Tabel Akumulasi Penafsiran (Interpretasi).....	76
Tabel Akumulasi Pengetahuan (Kognisi).....	77
Tabel Akumulasi Persepsi.....	78

