



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN SUSU NUTRILON

VERSI

***“LIFE IS AN ADVENTURE”* DI TELEVISI**

(survey terhadap warga RW.01 Kel.Tebet Timur Jak-Sel)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing

Communications

Di susun Oleh

EMELIA KARENINA

44308120036

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Susu Nutrilon versi “*Life is an adventure*” di Televisi.

Nama : Emelia Karenina

NIM : 44308120036

Program Study : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 3 February 2012

Mengetahui,

Pembimbing

Avil

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



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS

Nama : Emelia Karenina
NIM : 44308120036
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Susu Nutrilon versi
“*Life is an adventure*” di Televisi

Mengetahui,

Pembimbing

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

Dekan,

(Dra. Diah Wardhani M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyawati, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Emelia Karenina
NIM : 44308120036
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Susu
Nutrilon versi *"Life is an adventure"* di
Televisi

Jakarta 3 February 2012

Ketua Sidang

(Dra. Tri Diah Cahyawati, M.Si)

(.....)

Penguji Ahli

(Dr. Farid Hamid M.Si)

(.....)

Pembimbing

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

(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Emelia Karenina
NIM : 44308120036
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Susu Nutrilon versi
"Life is an adventure" di Televisi

Jakarta, 3 February 2012

Disetujui dan Diterima oleh,

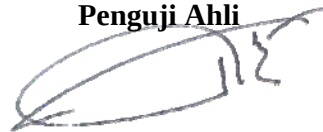
Pembimbing I



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

Mengetahui

Penguji Ahli



(Dr. Farid Hamid M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyawati, M.Si)

Voice iklan susu Nutrilon versi “Life is an adventure”

I want to live my life to the absolute fullest

To open my eyes to be all I can be

To travel roads not taken, to meet faces unknown

To feel the wind, to touch the stars

I promise to discover myself

To stand tall with greatness

To chase down and catch every dream

LIFE IS AN ADVENTURE

Kuingin menjalani hidupku... sepenuhnya

Membuka mataku untuk semua kemungkinan

*Menempuh jalan yang belum pernah ditempuh dan bertemu
wajah-wajah baru*

Merasakan hal baru, menggapai bintang di langit

Aku berjanji untuk menemukan diriku

Untuk berdiri tegak penuh percaya diri

Dan meraih semua mimpi

LIFE IS AN ADVENTURE

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk dapat mengikuti ujian Sarjana Strata Satu lengkap disamakan.

Tugas akhir ini dibuat dengan maksud untuk dapat menambah wawasan baik bagi penulis sendiri maupun pembaca karya akhir ini. Mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan susu nutrilon versi “*life is an adventure*” di televisi. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Penulis sadar tentu banyak kekurangan dalam penulisan ini untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun lah yang penulis akan harapkan dan demi kemajuan khazanah ilmu komunikasi kita bersama.

Dalam menyusun karya akhir ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing penulis dan dosen di program studi Marketing Communications & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Beliau telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
2. Ibu Tri Diah Cahyawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communications & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Beliau telah memberikan ilmunya kepada para mahasiswanya termasuk peneliti.
3. Kepada Keluarga & teman-teman kelas karyawan FIKOM, jurusan Markom angkatan 14. Diantaranya Riska yang telah banyak membantu dan memberi

semangat penulis. Teman-teman laskar pelangi lainnya Oky, Ruby, Trina, Faqih, Ernald, Galih, Eva dan Prita. Terima kasih teman-teman untuk tahun-tahun terbaik belajar bersama di Universitas Mercu Buana Fakultas Fikom. Teman-teman Markom lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu disini, Terima kasih semuanya.

Akhir kata penulis mohon maaf kepada semua pihak termasuk keluarga, teman-teman, maupun staf di Universitas Mercu Buana apabila terdapat kesalahan penulis perbuat selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu komunikasi jurusan Marketing Communications Universitas Mercu Buana Indonesia.

Jakarta, December 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.3.2.1 Kegunaan Akademis	6
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan sebagai proses komunikasi	7
2.2. Iklan	9
2.2.1. Pengertian Iklan	9
2.2.2. Tujuan Iklan	10
2.3. Teori Stimulus Respon	11
2.4. Persepsi dan Proses persepsi	13
2.4.1. Pengertian Persepsi	13
2.4.2. Proses Persepsi	15
2.4.3. Faktor-faktor pembentuk persepsi	22
2.5. Televisi sebagai media periklanan	25
2.5.1. Iklan TV yang efektif	27
2.5.2. Stimuli iklan	28

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian	36
3.2 Metodeologi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1. Definisi Konsep	43
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1. Data Primer	48

3.5.2. Data Sekunder	49
3.6. Teknik Analisa Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Karakteristik Responden	53
4.1.1.1 Usia Responden	54
4.1.1.2 Pendidikan	54
4.1.1.3 Pekerjaan	55
4.1.2. Perhatian terhadap iklan susu Nutrilon versi	
Life is an Adventure	56
4.1.2.1 Pernah Melihat Iklan	56
4.1.2.2 Frekuensi Menonton Televisi	57
4.1.2.3 Perhatian terhadap tayangan iklan susu	
Nutrilon “ <i>Life is an adventure</i> ”	
versi bahasa Inggris	58
4.1.2.4 Perhatian terhadap tayangan iklan susu	
Nutrilon “ <i>Life is an adventure</i> ” versi	
bahasa Bahasa Indonesia	59
4.1.2.5 Selective Attention	61
4.1.2.6 Intensitas	62
4.1.3. Interpretasi / Pemahaman terhadap iklan susu	

Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di Televisi	63
4.1.3.1 Mengetahui alur cerita iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di Televisi	64
4.1.3.2 Memahami alur cerita iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di Televisi	65
4.1.3.3 Memahami <i>voice</i> (suara) yang terdapat pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ”	66
4.1.3.4 Memahami <i>music</i> yang terdapat pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ”....	67
4.1.3.5 Memahami <i>word</i> atau <i>seen words</i> iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di Televisi	67
4.1.3.6 Memahami <i>picture</i> (gambar) yang terdapat pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di televisi	68
4.1.3.7 Memahami <i>color</i> (warna) yang terdapat pada iklan susu nutrilon versi “ <i>Life is ann adventure</i> ” di televisi	69
4.1.3.8 Memahami <i>movements</i> (pergerakan) pada tampilan iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	70

4.1.3.9 Memahami isi pesan secara keseluruhan iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ”	71
4.2. Akumulasi Hasil Penelitian	72
4.2.1 Akumulasi Perhatian (Atensi) Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	72
4.2.2 Akumulasi Pemahaman (Interpretasi) Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	73
4.2.3. Akumulasi Persepsi Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	74
4.3. Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran-saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah warga Perempuan usia 25 – 49 tahun di RW 01 Kelurahan Tebet Timur	39
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Data Responden berdasarkan pernah/ tidak pernah melihat iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ”	57
Tabel 4.5	Sering tidaknya responden melihat iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ”	57
Tabel 4.6	Perhatian terhadap tayangan iklan susu Nutrilon “ <i>Life is an adventure</i> ” versi bahasa Inggris	59
Tabel 4.7	Perhatian terhadap tayangan iklan susu Nutrilon “ <i>Life is an adventure</i> ” versi bahasa Indonesia	60
Tabel 4.8	Intensitas perhatian tanpa mengganti ke chanel lain saat melihat iklan susu Nutrilon versi <i>Life is an Adventure</i>	61

Tabel 4.9	Apakah dalam melihat iklan susu Nutrilon versi <i>life is an adventure</i> di televisi sering hingga selesai	62
Tabel 4.10	Mengetahui cerita dalam tayangan iklan Susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ”	64
Tabel 4.11	Mengerti alur cerita dalam tayangan iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di televisi	65
Tabel 4.12	Memahami <i>voice</i> (suara) pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ”	66
Tabel 4.13	Memahami <i>music</i> yang terdapat pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di televisi	67
Tabel 4.14	Memahami <i>words</i> atau <i>seen words</i> iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di televisi	68
Tabel 4.15	Memahami <i>picture</i> (gambar) pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an adventure</i> ” di televisi	69
Tabel 4.16	Memahami <i>color</i> (warna) pada iklan susu nutrilon versi “ <i>Life is ann adventure</i> ” di televisi	70
Tabel 4.17	Memahami <i>movements</i> (pergerakan) pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	71

Tabel 4.18 Memahami isi pesan secara keseluruhan pada iklan susu Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ”	72
Tabel 4.19 Akumulasi Perhatian Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	73
Tabel 4.20 Akumulasi Interpretasi Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	74
Tabel 4.21 Akumulasi Persepsi Responden terhadap iklan Nutrilon versi “ <i>Life is an Adventure</i> ” di televisi	75