



**TINGKAT PENGETAHUAN DAN SIKAP MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA MENGENAI IKLAN
SHAMPO CLEAR MEN CRISTIANO RONALDO VERSI “TOTAL
PERLINDUNGAN TIGA MASALAH KULIT KEPALA” DI TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications

Disusun Oleh:

Nama : Gading Perkasa

NIM : 44307010023

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
JURUSAN ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana Mengenai Iklan Shampo
Clear Men Cristiano Ronaldo Versi Total Perlindungan Tiga
Masalah Kulit Kepala Di Televisi

Nama : Gading Perkasa

Nim : 44307010023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising

Jakarta, Januari 2012

Disetujui dan Diterima Oleh :

Dosen Pembimbing

(Utje Usman Slamet, DMS)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
JURUSAN ADVERTISING**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

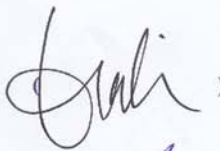
Judul Skripsi : Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana Mengenai Iklan Shampo
Clear Men Cristiano Ronaldo Versi Total Perlindungan Tiga
Masalah Kulit Kepala Di Televisi

Nama : Gading Perkasa
Nim : 44307010023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising

Jakarta, Februari 2012

Ketua Sidang:

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

()

Penguji Ahli:

Nama : Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si

()

Pembimbing:

Nama : Utje Usman Slamet, DMS

()



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
JURUSAN ADVERTISING**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana Mengenai Iklan Shampo
Clear Men Cristiano Ronaldo Versi Total Perlindungan Tiga
Masalah Kulit Kepala Di Televisi

Nama : Gading Perkasa
Nim : 44307010023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising

Jakarta, Januari 2012

Disetujui dan Diterima Oleh :

Dosen Pembimbing

(Utje Usman Slamet, DMS)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum WR. WB.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada ALLAH SWT, atas segala berkat dan kasih karunianya selama penulis menjalani kuliah hingga penyelesaian penulisan *skripsi* yang berjudul **"TINGKAT PENGETAHUAN DAN SIKAP MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA MENGENAI IKLAN SHAMPO CLEAR MEN CRISTIANO RONALDO VERSI TOTAL PERLINDUNGAN TIGA MASALAH KULIT KEPALA DI TELEVISI"** sebagai persyaratan kelulusan sidang sarjana jurusan Advertising, Universitas Mercu Buana dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Bapak Utje Usman Slamet, DMS, selaku pembimbing, terima kasih untuk bimbingan skripsinya yang sangat berguna bagi penulis.
2. Kepada seluruh Dosen dan Staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Advertising, terima kasih atas bimbingan, pengajaran serta bantuannya dalam pembuatan surat-surat pada kegiatan Skripsi penulis. Ilmu kalian sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua Orang Tua tercinta yaitu Bapak Sjahriar Indra Permana dan Ibu Rhee Camiela serta Nenek yaitu Retno Suprpti Djuastiti yang telah memberikan dukungan berupa materiil maupun moril.
4. Saudara-saudara kandung, kakakku Edo Leonardo dan Galih Perwara yang telah membantu memberikan motivasi kepada penulis.
5. Alivya Rifki Dewanti, yang selalu memberi doa dan semangat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Teman-teman seperjuangan penulis di Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya di Komunitas Anak Tangga dan Komunitas Serangga Pusgiwa: Edmon, Ari, Lanang, Ipoer, Denis, Indra, Wanpe, Bagus, Nomo, Helda, Risa, Umaga, Menyeng, Zibrut, Pelor, Yopi, Galang, Dableng, Jitot, Aril, Adicumi, Gepenk, Aput, Oddy, Firman, Ibonk, Reza, Iyung, Ipank, Rinal, Daglog, Keong, Bajay, Pepeng, Ratno, Kenya, Ngondek, Rombeng, Cepot, Ences, Baihaqi, Jaduk, Belek, Begu, Jibol, Oglek, Baban, Coki, Gocun, Betet, Luay, Senja, Vonny, Hansu, Iyus, Agi, Keke, Azel, Bule, Widha, Felicia, Pelangi, Anggie, Fety, Vidya, Monyong, Arbon, Opik, Ziki, Agung, Sari, Sani, Isron, Krisna, Gunawan Boim, Tiko, Bapau, Saipul, Edi dan yang tidak bisa disebut namanya. Terima kasih atas dukungannya dan kebersamaanya selama kuliah.
7. Teman-teman di Rockass Family (Bodenk, Mimin, Bewox, Beler).
8. Teman-teman Advertising angkatan 2007.
9. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana yang telah bersedia dijadikan objek penelitian, terima kasih banyak.

Penulisan Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun bilamana ada kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa-mahasiswi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhirnya penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan dorongan dari semua pihak, semoga mendapatkan anugerah dari Allah SWT.

Wassalamualaikum WR. WB

Jakarta, Januari 2012

Gading Perkasa

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KERANGKA TEORI

2.1	Komunikasi Dan Pemasaran.....	8
2.1.1	Definisi Komunikasi.....	8
2.1.2	Definisi Pemasaran.....	11
2.1.3	Kaitan Antara Komunikasi Dan Pemasaran..	12
2.2	Iklan Dan Periklanan.....	14
2.2.1	Definisi Iklan.....	14
2.2.2	Definisi Periklanan.....	16
2.2.3	Fungsi-Fungsi Periklanan.....	17
2.2.4	Efek Periklanan.....	17
2.3	Efek Kognitif Dan Afektif.....	19
2.4	Media Periklanan.....	23

	2.4.1	Televisi Sebagai Media Periklanan.....	25
	2.4.2	Kelebihan Dan Kelemahan Televisi.....	26
	2.4.3	Unsur-Unsur Iklan Televisi.....	28
	2.4.4	Taktik Kreatif Iklan Televisi.....	30
	2.4.5	Perencanaan Dan Produksi Iklan Televisi...	32
BAB III		METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1	Jenis 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	Teknik Sampling.....	36
	3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	37
	3.5.1	Definisi Konsep.....	37
	3.5.2	Oprasionalisasi Konsep.....	39
	3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
	3.7	Teknik Analisa Data.....	44
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
	4.1.1	Sekilas Tentang PT. Unilever Indonesia.....	55
	4.1.2	Sekilas Tentang Produk Clear.....	57
	4.2	Hasil Penelitian.....	58
	4.3	Pembahasan.....	85
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1	Kesimpulan.....	90
	5.2	Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

BAGAN-BAGAN

Bagan 2.1 Hierarchy of Effect.....	18
Bagan 2.2 Teori S-O-R.....	22
Bagan 2.3 Tiga Tahap Produksi Iklan Televisi.....	33

TABEL-TABEL

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Kelas Reguler Universitas Mercu Buana Pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2011/2012.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	39
Tabel 3.3 Akumulasi Interval Penilaian Variabel Tingkat Pengetahuan....	46
Tabel 3.4 Akumulasi Skala Likert Tingkat Pengetahuan Responden.....	48
Tabel 3.5 Akumulasi Interval Penilaian Variabel Sikap.....	49
Tabel 3.6 Akumulasi Skala Likert Sikap Responden.....	51
Tabel 3.7 Akumulasi Interval Penilaian Variabel Tingkat Pengetahuan dan Sikap.....	52
Tabel 3.8 Akumulasi Skala Likert Tingkat Pengetahuan dan Sikap Responden.....	53
Tabel 4.1 Usia Responden.....	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.3 Bidang Studi Responden.....	60
Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Tayangan Di Televisi.....	61
Tabel 4.5 Intensitas Menonton Program Televisi.....	62
Tabel 4.6 Pengetahuan Mengenai Isi Pesan Iklan Clear Men.....	63
Tabel 4.7 Pengetahuan Mengenai Latar Belakang Musik/Backsound Iklan Clear Men.....	64
Tabel 4.8 Pengetahuan Mengenai Dialog/Monolog (Script) Iklan	

Clear Men.....	65
Tabel 4.9 Pengetahuan Mengenai Endorser Dalam Iklan Clear Men.....	66
Tabel 4.10 Pengetahuan Mengenai Profesi Endorser Dalam Iklan	
Clear Men.....	67
Tabel 4.11 Pengetahuan Mengenai Slogan Iklan Clear Men.....	68
Tabel 4.12 Pengetahuan Mengenai Kemasan Produk Dalam Iklan	
Clear Men.....	69
Tabel 4.13 Pengetahuan Mengenai Jenis Produk Dalam Iklan Clear Men..	70
Tabel 4.14 Pengetahuan Mengenai Lokasi (Setting) Dalam Iklan	
Clear Men.....	71
Tabel 4.15 Pengetahuan Mengenai Jalan Cerita (Alur) Dalam Iklan	
Clear Men.....	72
Tabel 4.16 Akumulasi Tingkat Pengetahuan Responden.....	73
Tabel 4.17 Sikap Khalayak Mengenai Isi Pesan Iklan Clear Men.....	74
Tabel 4.18 Sikap Khalayak Mengenai Latar Belakang	
Musik/Backsound Iklan Clear Men.....	75
Tabel 4.19 Sikap Khalayak Mengenai Isi Dialog/Monolog (Script)	
Iklan Clear Men.....	76
Tabel 4.20 Sikap Khalayak Mengenai Endorser Dalam Iklan Clear Men...	77
Tabel 4.21 Sikap Khalayak Mengenai Slogan Iklan Clear Men.....	78
Tabel 4.22 Sikap Khalayak Mengenai Kemasan Produk Dalam Iklan	
Clear Men.....	79
Tabel 4.23 Sikap Khalayak Mengenai Jenis Produk Dalam Iklan	
Clear Men.....	80
Tabel 4.24 Sikap Khalayak Mengenai Lokasi (Setting) Dalam Iklan	
Clear Men.....	81
Tabel 4.25 Sikap Khalayak Mengenai Jalan Cerita (Alur) Iklan	
Clear Men.....	82

Tabel 4.26 Akumulasi Sikap Responden.....	83
Tabel 4.27 Akumulasi Keseluruhan Total.....	84