



**OPINI MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA BINA
SARANA INFORMATIKA (AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN
BSI VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI
(Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009 Jurusan Manajemen
Informatika BSI Cengkareng-Jakarta Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan seebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Broadcasting**

Disusun oleh

SUMINARSIH

44108120039

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

**NAMA : SUMINARSIH
NIM : 44108120039
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : OPINI MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN
INFORMATIKA BINA SARANA INFORMATIKA
(AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN BSI
VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI
(Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009
Jurusan Manajemen Informatika BSI Cengkareng-Jakarta
Barat)**

Mengetahui

Pembimbing

(Dicky Andika, S. Sos.I. M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**NAMA : SUMINARSIH
NIM : 44108120039
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : OPINI MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN
INFORMATIKA BINA SARANA INFORMATIKA
(AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN BSI
VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI
(Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009
Jurusan Manajemen Informatika BSI Cengkareng-Jakarta
Barat)**

Jakarta 17 Oktober 2010

1. KETUA SIDANG

Nama : Afdal Makkuraga Putra, M. Si ()

2. Penguji Ahli

Nama : Tri Diah Cahyowati, M.Si ()

3. Pembimbing

Nama : Dicky Andika, S. Sos.I. M.Si ()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : SUMINARSIH
NIM : 44108120039
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
**JUDUL SKRIPSI : OPINI MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN
INFORMATIKA BINA SARANA INFORMATIKA
(AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN BSI
VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI
(Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009
Jurusan Manajemen Informatika BSI Cengkareng-Jakarta
Barat)**

Jakarta, 17 Oktober 2010

DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH:

Pembimbing

(Dicky Andika, S. Sos.I. M.Si)

Mengetahui

**Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua
Bidang Studi Broadcasting**

(Dra. Diah Wardhani, M.si)

(Ponco Budi Sulistyo, S.sos, M.comn)

KATA PENGANTAR

Bismilla hirrahman nirrahim

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah, peneliti sampaikan puji syukur kehadirat sang maha pencipta alam semesta dan segala isinya ALLAH SWT. Berkat kasih sayang-Nya pembuatan skripsi berjudul “Opini Mahasiwa Akademi Manajemen Informatika Bina Sarana Informatika (AMIK BSI) terhadap tayangan iklan BSI versi Barack Obama.melalui media televisi” ini lebih mudah dan penuh berkah serta menjadikannya salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Keterbatasan peneliti sebagai manusia biasa menjadikan skripsi ini jauh dari sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan, kritik, serta saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga pembuatan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara pribadi dan semua pembaca.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen pembimbing skripsi yang merupakan staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Bapak Dicky Andika, S.Sos.I. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh pengertian serta memberikan koreksi, arahan serta masukan dan pendapat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen – dosen Fikom yang telah berkenan mengajarkan mata kuliah komunikasi dan berbagai pengetahuan selama ini.
3. Seluruh staf Universitas Mercu Buana yang telah membantu selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
4. Untuk Orangtuaku ibuku tersayang yang selalu memeberikan semangat dan doa'nya yang tiada hentinya.
5. Seluruh Keluargaku terutama kakak-kakak'ku , ponakanku dian, kiki, resta yang telah memberikan dukungan secara moral serta doa yang tiada hentinya.
6. Untuk kekasihku tersayang hariyanto yang selalu memberikan motivasi.
7. Untuk teman – teman pengajarku Ibu Sekar Arum Mandalia, Ibu Lia Yulistio, Ibu Elizabet, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk Seluruh mahasiswaku di Bina Sarana Informatika khususnya anak2 Advertising, Broadcasting, Public Relation, yang selalu memberikan dukungan serta Motivasi.
9. Untuk teman- teman angkatan XIV Broadcasting Mercu Buana selama perkuliahan yang senantiasa saling mendukung satu sama lain.

10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi baik secara moril dan material maupun spritual yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi jurusan Broadcast. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan berharap isi skripsi ini bermanfaat juga untuk perkembangan ilmu komunikasi.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Jakarta, 20 September 2010

Penulis

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

Nama : SUMINARSIH
Nim : 44108120039
Judul : OPINI MAHASISWA MANAJEMEN INFORMATIKA BINA SARANA INFORMATIKA (AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN BSI VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI (Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009 Jurusan Manajemen Informatika BSI Cengkareng-Jakarta Barat)
Tabel : 32

ABSTRAK

Perkembangan media informasi, khususnya televisi, membuat dunia semakin hari semakin dekat saja meski pun arus informasi yang mengalir tersebut akan mempunyai dampak, baik itu positif maupun negatif. Namun, hal tersebut tidak bisa dielakan karena perubahan jaman yang sangat dinamis saat ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana respons khalayak terhadap tayangan iklan BSI versi Barack Obama. Khalayak sasarannya ditujukan kepada 83 mahasiswa BSI cengkareng Jakarta Barat. Yang sering menyaksikan Iklan BSI.

Dalam Penelitian ini, peneliti sengaja meneliti iklan, karena peneliti sangat tertarik dengan iklan – iklan yang sering disajikan oleh BSI, karena banyaknya Pro dan Kontra dari berbagai pihak khususnya mahasiswa BSI dalam tayangan iklan BSI versi Barack Obama ini, maka peneliti ingin mencoba meneliti tayangan iklan tersebut. Dengan judul **OPINI MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA BINA SARANA INFORMATIKA (AMIK BSI) TERHADAP TAYANGAN IKLAN BSI VERSI BARACK OBAMA MELALUI MEDIA TELEVISI**. (Survey Terhadap Mahasiswa Angkatan Tahun 2009 Jurusan Manajemen Informatika BSI Cengkareng-Jakarta Barat)

Metode Penelitian yang digunakan yaitu sifat deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dan tehnik pengambilan sample secara acak. Dimana mahasiswa BSI cengkareng dapat memberikan Opiniya terhadap tayangan iklan BSI versi Barack Obama

Hasil peneliti survei dilapangan, diketahui bahwa Opini mahasiswa Akademi Mananjemen Informatika Bina Sarana Informatika (AMIK BSI) terhadap tayangan iklan BSI versi Barack Obama melalui Media Televisi Cengkareng Jakarta Barat adalah tinggi. Kesimpulan ini didapat berdasarkan rangkuman hasil penjumlahan data survei yang telah peneliti olah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah responden dapat memahami dengan baik dari seluruh tayangan beberapa iklan yang ditayangkan oleh Akademi Bina Sarana Informatika dengan baik, dan hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa mahasiswa selalu memperhatikan tayangan- tayangan iklan oleh Bina Sarana Informatika, karena khalayak selalu diterpa oleh media televisi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar persetujuan Sidang Skripsi	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikasi Penelitian	
1.4.1 Signifikasi Akademis	8
1.4.2 Signifikasi Praktis	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi Massa	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa	9
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa	11
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa	12
2.2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	
2.2.1. Pengertian Televisi.....	15
2.2.2. Karakteristik Televisi	16
2.2.3. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....	17
2.3. Iklan Televisi.....	22
2.3.1 Pengertian Iklan	22
2.3.2 Fungsi Iklan.....	23
2.3.3 Jenis-Jenis Iklan	24
2.4. Opini.....	25
2.4.1. Pengertian Opini	25
2.4.2. Proses Pembentukan Opini	27
2.4.3. Jenis-Jenis Opini	30
2.4.4. Karakteristik Opini	31
2.4.5. Unsur-unsur Opini	32
2.4.6. Ciri-ciri Opini	33
2.5. Khalayak	33
2.5.1 Pengertian Khalayak.....	33
2.5.2. Karakteristik Khalayak	35
2.5.3. Segmentasi Khalayak	35

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Tipe Penelitian	37
3.2.	Metode Penelitian	38
3.3.	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	40
3.3.2.	Sampel.....	41
3.4.	Tehnik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1.	Data Primer	42
3.4.2.	Data Sekunder	43
3.5.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi	43
3.5.1.	Definisi Konsep.....	43
BAB VI	METODOLOGI PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Bina Sarana informatika (BSI).....	53
4.1.1.	Sejarah Bina Sarana Informatika	53
4.1.2.	Visi dan Misi BSI.....	54
4.1.3.	Stuktur Organisasi BSI.....	55
4.1.4.	Alamat Instansi & Logo BSI.....	56
4.2.	Gambaran Umum Iklan BSI versi Barack Obama.....	56
4.3	Identitas Responden	57
4.4.	Opini Kepercayaan.....	58
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran-saran.....	90
5.2.1	Saran saran akademis	90
5.2.2	Saran-saran dari segi praktis	90

Daftar Pustaka
Biodata

DAFTAR TABEL

No		Hal
1.	Tabel Operasionalisasi Opini Konsep	45
2.	Tabel Tabel Skor	50
3.	Tabel Jenis Kelamin.....	57
4.	Tabel Usia	58
5.	Tabel Jenis Kegiatan	58
6.	Tabel Opini Responden Terhadap tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, dapat memberikan informasi.....	59
7.	Tabel Opini Responden Terhadap tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, bersifat mendidik.....	60
8.	Tabel Opini Responden Terhadap tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, bersifat lucu.....	61
9.	Tabel Opini Responden Terhadap tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, menghibur	62
10.	Tabel Opini Responden Terhadap karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, bersikap teladan.....	63

11. Tabel Opini Responden Terhadap karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, bertingkah jenaka	64
12. Tabel Opini Responden Terhadap akting masing-masing pemain dalam iklan BSI versi Barack Obama, diperankan dengan baik.....	65
13. Tabel Opini Responden Terhadap akting masing-masing pemain dalam iklan BSI versi Barack Obama, diperankan dengan meyakinkan.....	66
14. Tabel Opini Responden Terhadap akting masing-masing pemain dalam iklan BSI versi Barack Obama, diperankan dengan lucu.....	67
15. Tabel akumulasi opini kepercayaan	68
16. Tabel Opini Responden tentang tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, menggugah emosi	69
17. Tabel Opini Responden tentang tema cerita iklan BSI versi Barack Obama, menarik perhatian.....	70
18. Tabel Opini Responden karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, memberikan teladan	71
19. Tabel Opini Responden tentang nilai-nilai yang terkandung dalam bahasa yang digunakan iklan BSI versi Barack Obama, mengandung unsur baik	72
20. Tabel Opini Responden terhadap dialog dalam iklan BSI versi Barack Obama, sopan dan lemah lembut	73
21. Tabel Opini Responden tentang karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, sangat lucu	74

22. Tabel Opini Responden tentang alur cerita dalam iklan BSI versi Barack Obama, menghibur.....	75
23. Tabel Opini Responden tentang tema cerita dalam iklan BSI versi Barack Obama, mendidik	76
24. Tabel Opini akumulasi nilai-nilai iklan BSI versi Barack Obama.....	77
25. Tabel Opini Responden Terhadap tema cerita dalam iklan BSI versi Barack Obama, memberi keyakinan dalam pendidikan.....	78
26. Tabel Opini Responden terhadap karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, memberikan hiburan.....	79
27. Tabel Opini Responden terhadap karakter tokoh dalam iklan BSI versi Barack Obama, meyakinkan	80
28. Tabel Opini Responden terhadap dialog dalam tokoh iklan BSI versi Barack Obama, membuat lebih bersosialisasi	81
29. Tabel Opini Responden bahasa yang digunakan dalam iklan BSI versi Barack Obama, menarik perhatian	82
30. Tabel Opini Responden bahasa yang digunakan dalam iklan BSI versi Barack Obama, menggugah emosi	83
31. Tabel akumulasi opini pengharapan	84
32. Tabel akumulasi opini	84