



**RESPON KARYAWATI PT. FEMALINDO MEDIA
SEJAHTERA TERHADAP IKLAN OLAY TOTAL EFFECTS
VERSI “VISUALISASI KREATIF PRODUK”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications

Disusun oleh :

DESI LINA RAMAYANTI
44305110036

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA S1
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Desi Lina Ramayanti
NIM : 44305110036
Program Studi : Marketing Communication dan Advertising
Judul Skripsi : Respon Karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera
terhadap iklan Olay Total Effects versi
“Visualisasi Kreatif Produk”.

Jakarta, 07 Agustus 2001

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA S1
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Desi Lina Ramayanti
NIM : 44305110036
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : Respon Karyawan PT. Femalindo Media
Sejahtera terhadap iklan Olay Total Effects versi
“Visualisasi Kreatif Produk”.

Jakarta, 07 Agustus 2010

1. Ketua Sidang
Drs. Hardiyanto, M.Si
2. Penguji Ahli
Drs. Akhmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing I
Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA S1
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Desi Lina Ramayanti
NIM : 44305110036
Program Studi : Marketing Communication dan Advertising
Judul Skripsi : Respon Karyawan PT. Femalindo Media
Sejahtera terhadap iklan Olay Total Effects versi
“Visualisasi Kreatif Produk”

Jakarta, 07 Agustus 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M. Si)

Dekan Fakultas

(Dra. Diah Wardani, M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M. Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, serta berkah, hidayah dan inayahnya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, suka duka, keterbatasan waktu yang dirasakan dalam penyusunan skripsi ini dapat dijadikan pelajaran berharga untuk terus memacu diri menjadi pribadi yang lebih bermutu.

Penelitian ini ditujukan sebagai salah satu kelengkapan dalam menyelesaikan persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan marketing Communication & Advertising.

Dimana yang menjadi topik penelitian dalam skripsi ini adalah Respon Karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera versi terhadap iklan Olay Total Effects “Visualisasi Kreatif Produk” di televisi.

Pada kesempatan berbahagia ini penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang setulus – tulusnya atas bantuan, dukungan baik moril, materil maupun spriritual yang diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti berharap dengan mencantumkan nama-nama mereka pada skripsi ini, dapat merupakan tanda jasa yang tidak akan peneliti lupakan. Rasa terima kasih penulis tujukan kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati., M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus Kepala Program Studi Marketing Communication & Advertising fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, masukan, bimbingan serta bantuan yang luar biasa untuk penulis dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh responden Karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera yang sudah merelakan waktunya untuk mengisi kuesioner. Terima kasih banyak teman – teman jasa dan kebaikan mu tak kulupakan..☺
3. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si, selaku Ketua sidang, yang banyak memberikan masukan dan himbauan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.Si selaku Penguji Ahli, yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. 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.
6. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Mercu Buana. Terima kasih untuk ilmu – ilmunya yang berguna dan kemudahan segala proses saat penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak / 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 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Meruya – Jakarta.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak pernah mengeluh karena direpotkan dalam pembuatan surat - surat, dsb.
9. Seluruh staff Perpustakaan yang pernah mengeluh karena direpotkan dalam peminjaman buku yang bolak - balik, terus - menerus selama penyusunan skripsi ini, dsb.
10. Teman – teman mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Program Kelas Karyawan, terutama Jurusan Marketing Communication & Advertising Angkatan 7, khususnya Iphon, Mas Iwan , Asep, Arni, Ali Luwi, Tini, Bertha, Vera, Hesti yang telah memberikan dukungan, semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semoga kita sama – sama dapat meraih impian dan cita – cita di masa yang akan datang. Amien..”Tetap semangat teman”. Love you all..
11. PT. P&G, yang telah membantu penulis untuk memberikan data – data yang penulis butuhkan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.
12. Ibu dan Bapak ku tercinta, Terima kasih untuk selalu medo’akan ku dan sabar dalam memberikan arahan, tenaga, waktu dalam membimbing dan memberikan semangat serta motivasi ke penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi S1 ini. Ini hadiah keberhasialanku untuk Ibu dan Bapak. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan untuk kalian berdua sampai bisa merasakan bukti kesuksesan dalam bekerja ku nanti.

13. Terima kasih untuk Kakakku Nur Thomaseha, Sutrisno, Ella Herlina dan Haryono. Terima kasih atas segala do'a dan dukungan, semangat, motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
14. Teman – teman dekat ku tercinta Alvi yang telah memberikan ku support yang luar biasa baik moril maupun materil, Titi teman seperjuanganku yang begitu berjasa dan Puput teman ku yang jauh di Singapura meskipun jauh do'a dan support mu ku terima. Terima kasih untuk Yuli, Leli dan Ana teman dekat ku sejak kecil yang banyak memberikan ku dorongan agar cepat lulus kuliah.
15. Terima kasih kepada teman – teman PT. Caberawit khususnya Bapak Narga yang telah banyak memberikan pencerahan tentang dunia periklanan juga untuk kesempatan yang telah di berikan untuk bisa bergabung bekerja dan mencari ilmu di Cabe Rawit, semoga PT. Cabe Rawit Terus Berjaya Amin!
16. Semua pihak yang telah berjasa dan mungkin luput dari ingatan atau untuk disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama pembuatan skripsi ini, semoga Allah akan membalas segala kebaikan kalian semua. Amien.

Akhir kata, peneliti mengucapkan semoga Allah SWT memberikan taufik dan hidayahnya atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Jakarta, 07 Agustus 2010

Penulis

Desi Lina Ramayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikasi Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan Sebagai Proses komunikasi	10
2.2. Respon	14
2.2.1. Model Stimulus respon dan Modifikasinya	14

2.2.2. Respon Kognitif dan Afektif	16
2.3. Televisi sebagai Media Periklanan	18
2.4. Unsur-unsur dalam iklan televisi	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4. Definisi dan Operasinalisasi konsep	26
3.4.1. Definisi Konsep	26
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	27
3.5. Tehnik Pengumpulan Data	35
3.5.1. Data Primer	35
3.6. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Editing	36
3.6.2. Coding	36

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	38
4.1.1. Gambaran Umum produk Olay Total Effects.....	38
4.1.2. Gambaran umum PT. Femalindo Media Sejahtera.....	40

4.2	Hasil penelitian.....	41
4.2.1	Respon Kognitif Pada Iklan Olay Total Effect di Televisi.....	44
4.3	Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 3.1	Tabel Bobot Skala Likert	33
Tabel 3.2	Tabel Akumulasi Skala Libert	34
Tabel 4.1	Usia responden	42
Tabel 4.2	Tingkat pendidikan terakhir responden.....	42
Tabel 4.3	Status sosial responden	43
Tabel 4.4	Responden pernah melihat atau tidak tayangan Iklan Olay Total Effect Versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang ditayangkan di televisi.....	44
Tabel 4.5	Pada waktu kapan responden lebih sering melakukan aktivitas menonton televisi	45
Tabel 4.6	Responden pernah melihat atau tidak tayangan iklan Olay Total Effect Versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang ditayangkan di televisi.....	46
Tabel 4.7	Kategori frekuensi responden menonton iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang di tayangkan di televisi.....	46
Tabel 4.8	Durasi menonton tayangan iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang di tayangkan ditelevisi...	47
Tabel 4.9	Versi iklan Olay yang dilihat oleh responden.....	48

Tabel 4.10	Apakah responden memperhatikan visualisasi/tampilan iklan Olay Total Effects versi Visualisasi Kreatif Produk” yang di tayangkan di televisi.....	49
Tabel 4.11	Perhatian responden terhadap tidak adanya endoser/model dalam tayangan iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk”.....	50
Tabel 4.12	Apakah responden memperhatikan slogan iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi Kreatif Produk”	51
Tabel 4.13	Apakah reponden memperhatikan jenis musik atau jingle yang terdapat dalam iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif produk” di televisi	52
Tabel 4.14	Apakah responden memperhatikan logo & kemasan dalam iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi Kreatif Produk”	53
Tabel 4.15	Apakah responden memperhatikan alur cerita & isi pesan iklan di dalam iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi Kreatif Produk”	54
Tabel 4.16	Apakah responden memperhatikan isi pesan di dalam iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi KreatifProduk”	55
Tabel 4.17	Apakah responden memperhatikan kapan saja melihat tayangan iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi Kreatif Produk” di tayangkan ditelevisi.....	56
Tabel 4.18	Unsur apa yang menjadi perhatian responden apabila melihat tayangan iklan Olay Total Effect versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang telah	57

Tabel 4.19	Apakah responden memahami apa slogan yang tertera dalam tayangan iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” di televisi	58
Tabel 4.20	Terdapat berapa benda yang menjadi visual kreatif dalam tampilan iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang telah ditayangkan di televisi.....	59
Tabel 4.21	Packaging produk Olay Total Effects yang terdapat didalam iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang telah ditayangkan di televisi	60
Tabel 4.22	Menggambarkan apakah alur cerita dari iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang telah ditayangkan di televisi.....	61
Tabel 4.23	Unsur iklan apa yang responden pahami dalam iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang telah ditayangkan di televisi	62
Tabel 4.24	Pengetahuan responden terhadap agensi yang membuat atau memproduksi iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” yang di tayangkan ditelevisi...	63
Tabel 4.25	Siapakah produsen dari produk Olay Total Effects	64
Tabel 4.26	Bagaimana penilaian terhadap latar belakang situasi visualisasi iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi kreatif produk”	65
Tabel 4.27	Bagaimana penilaian terhadap slogan iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi kreatif produk”	66

Tabel 4.28	Bagaimana penilaian terhadap logo & kemasan produk Olay dalam iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi kreatif produk”	67
Tabel 4.29	Bagaimana penilaian terhadap alur cerita dari iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi kreatif produk”	68
Tabel 4.30	Bagaimana penilaian terhadap alur cerita dari iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi kreatif produk”	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Keterangan Penelitian

Lampiran II Kuesioner

Lampiran III Coding Sheet

Lampiran IV Curriculum Vitae