



**TINGKAT KOGNITIF KHALAYAK TERHADAP IKLAN NEXIAN
NX G801 VERSI NEXIAN MESSENGER DI TELEVISI
(Survei terhadap warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan)**

Skripsi

**Diajukan sebagai syarat mendapat gelar sarjana Strata 1 (S - 1) Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communications & Advertising**

Disusun Oleh :

AGUNG CHRISNAWAN

4430401 – 008

F a k u l t a s I l m u K o m u n i k a s i

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2010



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Agung Chrisnawan
NIM : 4430401 - 008
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Tingkat kognitif khalayak terhadap iklan Nexian NX G801 versi ”
Nexian Messenger” di televisi.
(Survei terhadap warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan)

Jakarta, 10 Agustus 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(Feni Fasta, SE.M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Agung Chrisnawan
NIM : 4430401 - 008
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Tingkat kognitif khalayak terhadap iklan Nexian NX G801 versi ”
Nexian Messenger” di televisi.
(Survei terhadap warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan)

Jakarta, 10 Agustus 2010

1. Ketua Sidang

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si

2. Penguji Ahli

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

3. Pembimbing

Nama : Feni Fasta, SE.M.Si

(.....)

(.....)

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Agung Chrisnawan
NIM : 4430401 - 008
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Tingkat kognitif khalayak terhadap iklan Nexian NX G801 versi ”
Nexian Messenger” di televisi.
(Survei terhadap warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan)

Jakarta, 10 Agustus 2010

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

(Feni Fasta, SE.M.Si)

Mengetahui,

Dekan FIKOM

(Dra. Diah Wardhani.M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR.WB.

Allhamdulillah Rabbil alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang telah dilimpahkannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “ Tingkat kognitif khalayak terhadap iklan Nexian NX G801 versi ”Nexian Messenger” di televisi. (Survei terhadap warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan)” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang memberi bantuan baik dari segi moral maupun material, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si selaku Ketua sidang dan Ketua bidang Studi Marketing Communication & Advertising Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos. M.Si selaku Penguji ahli sidang skripsi dan selaku dosen Pembimbing akademik.
5. Ibu Feni Fasta, SE.M.Si selaku pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala perhatiannya yang sangat besar dan bimbingannya serta ilmu-ilmu yang berguna dan bermanfaat yang di berikan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis sampai seperti ini.

7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Khususnya Pak Syam dan yang tidak dapat disebut satu per satu.
8. Bapak Suprpto selaku Ketua RW 07 Arinda 2 Pondok Aren Tangerang Selatan, terima kasih atas izinnya melakukan penelitian diwilayah lingkungan warga RW 07.
9. Terima kasih untuk seluruh responden (warga Arinda 2 RW 07 Pondok Aren Tangerang Selatan).
10. Terima kasih untuk Ibu (Sri Sumiati) dan Ayah (Setiawan) tercinta dan Adikku tersayang (Bagus Dwi Putra), merekalah orang yang paling hebat yang penulis hormati dan segani seumur hidup. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, nasehat, doa, kasih sayang, dan kepercayaan, Terima kasih atas segalanya. Aku ingin selalu membahagiakan kalian, semoga kalian bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat. Amin....
11. Untuk Pacarku Halimah Tusadiah (Sabriagunk). yang telah menemani hari-hari sulitku dan senangku selama tiga tahun dan sampai akhir nanti, Thanks atas doa, dukungan dan cintanya. *I Love u Forever.*
12. Buat Brother Robby Nugraha (Obby) , Dian Safitri dll, Thanks atas bantuan dan saran / kritik yang sangat berarti untuk skripsi ini.
13. Kepada seluruh teman-teman Mahasiswa/wi Marketing Communication & Advertising UMB angkatan 2004 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Tetap semangat Brooo...*Lanjutkan perjuangan demi masa depan.....thanks you!!!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangannya, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan di masa depan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama bagi mahasiswa-mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Wassalammualaikum WR.WB

Jakarta, 10 Agustus 2010

Agung Chrisnawan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan Sebagai Kegiatan Komunikasi.....	10
2.2 Periklanan dan Iklan	12
2.3 Efek Komunikasi Massa.....	17
2.4 Efek Periklanan	19
2.5. Televisi sebagai Media Periklanan.....	22
2.6. Produk Selluler / Handphone.....	27
2.7. Khalayak.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	35
3.4.1 Definisi Konsep.....	35
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	37

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Data Primer.....	39
3.5.2	Data Sekunder.....	39
3.6	Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Sejarah Singkat Nexian.....	44
4.1.1	Iklan Nexian NX G801.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Identitas Responden.....	52
4.2.2	Terpaan Iklan Nexian NX G801 versi Nexian Messenger	55
4.2.3	Kesadaran responden terhadap iklan Nexian NX G801 versi Nexian Messenger ditelvisi (Kognitif).....	58
4.2.4	Pengetahuan responden terhadap iklan Nexian NX G801 versi Nexian Messenger ditelvisi (Kognitif).....	65
4.3	Akumulasi Kesadaran.....	73
4.3.1.	Akumulasi Pengetahuan.....	74
4.3.2.	Akumulasi Keseluruhan.....	75
4.4	Analisis dan Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

		Halaman
NO. TABEL		
Tabel 3.1	Populasi	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep.....	37
Tabel 3.3	Tabel Bobot Skala Likert.....	40
Tabel 4.1	Usia responden.....	52
Tabel 4.2	Jenis Kelamin responden.....	53
Tabel 4.3	Tingkat Pekerjaan responden.....	54
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan responden.....	55
Tabel 4.5	Frekuensi melihat iklan Televisi.....	56
Tabel 4.6	Durasi melihat iklan televisi.....	57
Tabel 4.7	Intensitas melihat iklan televisi.....	57
Tabel 4.8	Kesadaran terhadap alur cerita.....	59
Tabel 4.9	Kesadaran terhadap isi pesan.....	60
Tabel 4.10	Kesadaran terhadap model iklan.....	61
Tabel 4.11	Kesadaran terhadap slogan.....	62
Tabel 4.12	Kesadaran terhadap jingle / lagu.....	63
Tabel 4.13	Kesadaran terhadap logo.....	64
Tabel 4.14	Kesadaran terhadap produk.....	65
Tabel 4.15	Pengetahuan terhadap alur cerita.....	66
Tabel 4.16	Pengetahuan terhadap isi pesan	67
Tabel 4.17	Pengetahuan terhadap model.....	68
Tabel 4.18	Pengetahuan terhadap slogan.....	68
Tabel 4.19	Pengetahuan terhadap segmen pasar.....	69
Tabel 4.20	Pengetahuan terhadap lagu / jingle.....	70
Tabel 4.21	Pengetahuan terhadap logo.....	71
Tabel 4.22	Pengetahuan terhadap produk.....	72
Tabel 4.23	Akumulasi kesadaran.....	73
Tabel 4.24	Akumulasi pengetahuan.....	74
Tabel 4.25	Akumulasi keseluruhan.....	75

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
NO. GAMBAR		
Gambar 2.1	Proses Komunikasi.....	11
Gambar 2.2	Tingkatan Proses Komunikasi Periklanan.....	20