



**“Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Sahid Terhadap Iklan MTV Staying
Alive 2009 Pada Media Flyer”**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi**

Nama : Daniel Mendoza

Nim : 44305010009

Jurusan : Marcomm & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2010



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Daniel Mendoza
Nim : 44305010009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Sahid Terhadap Iklan MTV
Staying Alive 2009 Pada Media Flyer

Jakarta, 13 Agustus 2010

Mengetahui
Pembimbing I

(Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si.)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

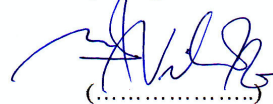
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Daniel Mendoza
Nim : 44305010009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Sahid Terhadap Iklan MTV
Staying Alive 2009 Pada Media Flyer

Jakarta, 13 Agustus 2010

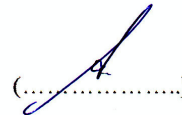
Ketua Sidang

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


(.....)

Penguji Ahli

Nama : Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si.


(.....)

Pembimbing I

Nama : Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si.


(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Daniel Mendoza
Nim : 44305010009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Sahid Terhadap Iklan MTV
Staying Alive 2009 Pada Media Flyer

Jakarta, 13 Agustus 2010

Disetujui dan di terima oleh :

Pembimbing I

(Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Kaprodi Marcom & Advertising

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

iii

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 882 orang. Dengan menggunakan rumus Suharsimi Arikunto, maka diambil 88 orang yang menjadi sampelnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum respon kognitif (perhatian, pemahaman, pengetahuan) dikategorikan tinggi. Terbukti 65 responden (74%) memahami dan mengetahui terhadap tampilan unsur-unsur iklan MTV Staying Alive 2009 pada media flyer. Ini menunjukkan responden memahami dan mengetahui terhadap tampilan iklan tersebut.

Kata Pengantar

Alhamdulillahirobbil'aalamin...., segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Sahid Terhadap Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer”** insyaallah dengan baik dan bermanfaat. Skripsi ini di buat oleh penulis merupakan salah satu syarat kelulusan (S1) sehingga dapat bermanfaat untuk teman-teman mahasiswa/I mengenai media periklanan.

Mengingat hanya ALLAH SWT – lah Yang Maha Sempurna, maka penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, dan masukan demi perbaikan dalam penyusunan yang lebih baik lagi.

Dapat selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan yang teramat sangat berarti baik moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan atau menyampaikan ucapan terima kasih setulus hati kepada :

1. Ibu Nurprapti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dalam membimbing penulis selama masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak ya ibu.
2. Ibu Dra. Tri Dyah Cahyowati, M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising.
3. Ibu SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si. selaku ketua sidang
4. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bpk. Drs. Hardiyanto, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Penguji Ahli.
6. Bpk. Beny Sarmanella. Selaku Manager Marketting Communication Global Tv yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk mempelajari ilmu mengenai marcomm.
7. Bpk. Hari. Selaku HRD Global Tv yang telah memberikan ijin peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Mas Vincent , Mas Coco, Mas Toni, Mas Yudha, Mba Danty, Hiki, Dede, Adi Bot, Oka, Widia, Mba Ayu. Selaku officer Marcomm Global Tv. Thanks to all untuk support dan bantuannya.

9. Bpk. Sambas Selaku Direktur Administrasi Akademik Universitas Sahid yang telah memberikan ijin peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dan yang telah memberikan ijin peneliti untuk menyebarkan kuesioner di dalam kampus Universitas Sahid.
10. Dosen-dosen Fikom UMB yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih paham akan bidang Marcomm & Advertising maksih banyak ya bpk/ibu.
11. Pihak TU terutama Pak Samsudin yang telah membantu peneliti untuk membuat surat-surat yang dibutuhkan peneliti.
12. Kepada kedua Orang Tua ku, mama dan papa yang selalu ku sayang & ku cinta yang telah memberikan doa yang tiada hentinya serta selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada kakek dan nenek ku yang telah memberikan doa dan bantuan materi selama peneliti kuliah. Maaf ya kek, nek, untuk sekarang ini anin masih belum bisa mengganti semuanya. Anin janji untuk bisa menjadi orang yang berguna.
14. Kepada Ka Chandra yang telah memberikan doa, support, dan bantuan materi selama ini. Ka selalu doain anin ya ka, semoga ini menjadi awal yang indah dan berujung pada suatu kesuksesan dan kebahagiaan ya ka.
15. Kepada “Do The Best For Everything” yang selalu menjadi inspirasi dan selalu menemani peneliti selama ini. (tetap semangat ya)
16. Kepada Sahabat-sahabat ku (anyer), Omping, Ivan, Ina, Anas, Edgar, Udin, Njun, Dika, Jawe, Friant. Perjuangan ini berawal dari kalian. Thanks to All.
17. Kepada teman-temanku, Roy (makasih banyak ya boy buat bantuannya selama ini), Dian Safitri (bondol thanks banget ya udah jadi guru spiritual ku), Cis, Boby, Hendris, Agung, Oby, Yoga, Anez, Beny, Opih, Eman, Farid, Bothem, Dita, Indah, Teman-teman Marcomm & Advertising 2005 Universitas Mercu Buana yang selalu mendukung satu sama lain semoga tambah kompak dan sukses selalu.
18. Teman-teman Fikom Universitas Sahid yang telah membantu peneliti untuk mengisi kuisisioner, terima kasih ya untuk kesediaan waktunya.
19. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut diatas, dan semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, 13 Agustus 2010

Penulis

Daniel Mendoza

Nim : 44305010009

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	i
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikasi Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	11
2.2 Teori Stimulus Organisme Respon	12
2.3 Tingkat Proses Efek Periklanan	15
2.4 Respon Kognitif	20
2.5 Media Iklan Lini Bawah	22

2.6 Definisi Flyer	24
2.7 Desain Sebagai Bentuk Visual	26
2.7.1 Tata Letak atau Layout	29
2.7.2 Copywriting	31
2.7.3 Ilustrasi/Gambar/Foto	32
2.7.4 Huruf atau Tipografi	33
2.7.5 Logo	35
2.7.6 Warna	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Sifat Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi Dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Definisi Konsep.....	41
3.5 Operasional Konsep	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Global Informasi Bermutu	49

4.1.2 Visi Dan Misi Global Tv.....	50
4.1.3 Logo Global TV	50
4.1.4 Manajemen Global Tv	51
4.2 Gambaran Tentang Iklan MTV Staying Alive 2009.....	53
4.3 Hasil Kuesioner Respon Kognitif Mahasiswa Universtas Sahid	
Terhadap Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	53
4.3.1 Data Responden	54
4.3.1.1 Jenis Kelamin	54
4.3.1.2 Usia Responden	55
4.3.2 Perhatian Terhadap Iklan	56
4.3.2.1 Pernah Melihat Iklan MTV Staying Alive 2009	56
4.3.2.2 Seringnya Melihat Iklan Flyer MTV Staying Alive 2009	57
4.3.2.3 Berapa Kali Menerima Iklan Flyer MTV Staying Alive 2009	58
4.3.2.4 Memperhatikan Secara Keseluruhan Iklan Flyer MTV	
Staying Alive 2009	59
4.3.2.5 Perhatian Terhadap Isi Pesan Iklan Flyer MTV	
Staying Alive 2009	60
4.3.2.6 Perhatian Terhadap Bentuk Teks Iklan Flyer MTV Staying	
Alive 2009	61
4.3.2.7 Perhatian Terhadap Tata Letak Iklan Flyer MTV Staying Alive	
2009	62
4.3.2.8 Perhatian Terhadap Warna Iklan Flyer MTV	
Staying Alive 2009	63
4.3.2.9 Perhatian Terhadap Ilustrasi Iklan Flyer MTV	
Staying Alive 2009	64

4.3.2.10 Perhatian Terhadap Logo Iklan Flyer MTV	
Staying Alive 2009	65
4.3.3 Pemahaman Terhadap Iklan	66
4.2.3.1 Pemahaman Terhadap Isi Pesan	66
4.2.3.2 Pemahaman Kesesuaian Isi Pesan Dengan Tema Hari	
AIDS Sedunia	67
4.2.3.3 Pemahaman Terhadap Bentuk Teks	68
4.2.3.4 Pemahaman Kesesuaian Terhadap Susunan Tata Letak.....	69
4.2.3.5 Pemahaman Kesesuaian Terhadap Warna Iklan	70
4.2.3.6 Pemahaman Kesesuaian Terhadap Ilustrasi Iklan	71
4.2.3.7 Pemahaman Terhadap Logo Iklan	72
4.3.4 Pengetahuan Terhadap Iklan	73
4.3.4.1 Pengetahuan Terhadap Isi Pesan Iklan	73
4.3.4.2 Pengetahuan Mengenai Isi Pesan Iklan	74
4.3.4.3 Pengetahuan Terhadap Bentuk Teks Iklan	75
4.3.4.4 Pengetahuan Mengenai Susunan Tata Letak Iklan	76
4.3.4.5 Pengetahuan Mengenai Warna Dominan Iklan	78
4.3.4.6 Pengetahuan Terhadap Ilustrasi Iklan.....	79
4.3.4.7 Pengetahuan Terhadap Logo Iklan	80
4.3.4.8 Pengetahuan Mengenai Logo Iklan	81
4.4 Analisis Dan Pembahasan	83
4.4.1 Akumulasi Perhatian	83
4.4.2 Akumulasi Pemahaman.....	84
4.4.3 Akumulasi Pengetahuan.....	85
4.4.4 Akumulasi Keseluruhan	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96

Lampiran – lampiran

Curriculum Vitae

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Konsep	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel	46
Tabel 3.3 Pemberian Nilai Pada Kuisisioner	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia Responden	55
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	56
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Sering Melihat Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	57
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Berapa kali Menerima Iklan Flyer MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	58
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Memperhatikan Secara Keseluruhan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	59
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Isi Pesan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	60
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Bentuk Teks Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	61
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Tata Letak Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	62
Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Warna Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	63
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Ilustrasi	

Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	64
Tabel 4.12 Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Logo	
Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	65
Tabel 4.13 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Isi	
Pesan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	66
Tabel 4.14 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian Isi	
Pesan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	
Dengan Tema Memperingati Hari AIDS Sedunia	67
Tabel 4.15 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap	
Bentuk Teks Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	68
Tabel 4.16 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian	
Susunan Tata Letak Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada	
Media Flyer	69
Tabel 4.17 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian	
Warna Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	70
Tabel 4.18 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian	
Ilustrasi Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	71
Tabel 4.19 Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap	
Logo Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	72
Tabel 4.20 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Isi	
Pesan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	73
Tabel 4.21 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Isi	
Pesan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer.....	74
Tabel 4.22 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap	
Bentuk Teks Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	75

Tabel 4.23 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Susunan Tata Letak Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	76
Tabel 4.24 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Warna Dominan Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	78
Tabel 4.25 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Ilustrasi Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	79
Tabel 4.26 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Logo Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	80
Tabel 4.27 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Logo Iklan MTV Staying Alive 2009 Pada Media Flyer	81
Tabel 4.28 Akumulasi Perhatian	83
Tabel 4.29 Akumulasi Pemahaman	84
Tabel 4.30 Akumulasi Pengetahuan	85
Tabel 4.31 Akumulasi Keseluruhan	86