



“Respon Kognitif Mahasiswa/I FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2009

Terhadap Iklan Televisi Amild Versi “Go A Head Bayangan”

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Fakultas Ilmu Komunikasi

Nama : Dian Safitri

Nim : 44305010029

Jurusan : Marcomm & Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Dian Safitri

Nim : 44305010029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 Terhadap Iklan Televisi A Mild Versi Go A Head Bayangan.

Jakarta, 13 Mei 2010

Mengetahui

Pembimbing I

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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Dian Safitri

Nim : 44305010029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

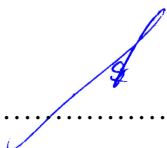
Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 Terhadap Iklan Televisi A Mild Versi Go A Head Bayangan.

Jakarta, 13 Mei 2010

Ketua Sidang

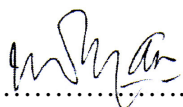
Nama : Drs. Hardiyanto, M.Si.



(.....)

Penguji Ahli

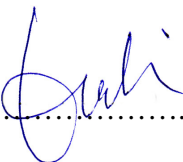
Nama : Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

Pembimbing I

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Dian Safitri

Nim : 44305010029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

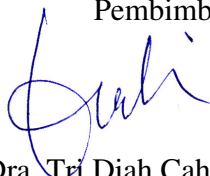
Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Judul Skripsi : Respon Kognitif Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 Terhadap Iklan Televisi A Mild Versi Go A Head Bayangan.

Jakarta, 13 Mei 2010

Disetujui dan di terima oleh :

Pembimbing I



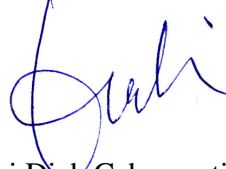
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si)

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/I Fikom Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 Terhadap Iklan Televisi Amild Versi Go A Head Bayangan”** 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 sabab itu penulis ingin mengucapkan atau menyampaikan ucapan terima kasih setulus hati kepada :

1. Ibu Dra. Tri Dyah Cahyowati, M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising dan Dosen Pembimbing.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bpk. Drs. Hardiyanto, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang.

4. Bpk. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku penguji ahli yang memberikan saran dan perbaikan skripsi.
5. Bpk. Dr. Farid Hamid, M.Si. yang telah bersedia menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti lewat facebook makasih pa.
6. Bpk. Yayat Duriat, M.Si, terima kasih telah meminjamkan bukunya kepada penulis.
7. Dosen – dosen Fikom UMB yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih paham akan bidang Marcomm & Advertising makasih banyak ya bpk/ibu.
8. Pihak TU terutama Pak Samsudin yang telah membantu peneliti untuk membuat surat – surat yang dibutuhkan peneliti.
9. Kepada kedua Orang Tua ku tercinta & Tersayang yang telah memberikan doa yang tiada hentinya serta memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Mbayu ku (Dini Noviyanti) yang telah membantu membiayai kuliah peneliti makasih banyak dan maaf dian ga tepat waktu tapi seengganya ada hasil.
11. Mamas ku (Gardika H.S) yang selalu kasih semangat, perhatian dan selalu bersedia nganter dian ke Perpustakaan makasih loh.
12. Sahabat dan temanku Januar Fajri Monazar (makasih ya jan udah sedikit banyak membantu kasih arahan tentang skripsi ku), Mirna Agustiana, Cindy Permata Sari & Alex Desrizal (makasih ya kalian sudah menemani ku untuk kekampus), Latifah (makasih yang selalu mencarikan ku pekerjaan), Irfan Faudzie (Makasih Tem sudah ngajarin dian nyusun daftar pustaka dan tentunya selalu dateng di sidang dian), Nyit (makasih coklatnya), Beni dan Abid (makasih dah bantuin peneliti menyebar kuisisioner), Teman – teman Marcomm & Advertising 2005 yang selalu mendukung satu sama lain semoga tambah kompak.

13. Teman – teman Fikom angkatan 2009 yang telah membantu peneliti untuk mengisi kuisisioner, terima kasih untuk kesediaan waktunya.
14. 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 Mei 2010

Penulis

Dian Safitri

Nim : 44305010029

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.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	8

2.2	Teori Stimulus Response (SOR).....	14
2.3	Proses Respon.....	17
2.4	Respon Kognitif.....	21
2.5	Televisi Sebagai Media Periklanan.....	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1	Sifat Penelitian.....	35
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Populasi Dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Definisi Konsep.....	39
3.5	Operasional Konsep.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1	Data Primer.....	42
3.6.2	Data Sekunder.....	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49

4.1	Gambaran Tentang Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan”	49
4.2	Hasil Kuisisioner.....	49
4.2.1	Data Responden.....	50
4.2.1.1	Jenis Kelamin.....	50
4.2.1.2	Usia Responden.....	51
4.2.2	Perhatian Terhadap Iklan.....	52
4.2.2.1	Seringnya Menonton Televisi....	52
4.2.2.2	Waktu Yang Di Habiskan Untuk Menonton Televisi Dalam Sehari	53
4.2.2.3	Ketertarikan Responden Menonton Iklan Dimedia Televisi.....	54
4.2.2.4	Pernah Melihat Iklan A Mild Versi “Go A Head” Di Media Televisi.....	55
4.2.2.5	Melihat Iklan A Mild Versi “Go A Head” Di Media Televisi Dalam Sehari	56
4.2.2.6	Perhatian Terhadap Iklan A Mild Versi	

	“Go A Head Bayangan” Berdasarkan	
	Alur Cerita Iklan.....	57
4.2.2.7	Perhatian Terhadap Endoser Atau	
	Model Iklan AMild Versi Go A Head	
	Bayangan..	58
4.2.2.8	Perhatian Terhadap Slogan Iklan	
	A Mild Versi Go A Head Bayangan	
	Di Media Televisi.....	59
4.2.2.9	Perhatian Terhadap Jingle atau	
	Musik Iklan A Mild versi Go A	
	Head Bayangan Di Media Televisi...	60
4.2.2.10	Perhatian Terhadap Logo Iklan	
	A Mild versi Go A Head Bayangan	
	Di Media Televisi.....	61
4.2.3	Pemahaman Terhadap Iklan.....	62
4.2.3.1	Pemahaman Fenomena Iklan Yang	
	Terjadi Di Dalam Masyarakat....	63

4.2.3.2	Pemahaman Kesesuaian Alur Cerita	
	Iklan.....	64
4.2.3.3	Pemahaman Kesesuaian Endoser	
	Atau Model Iklan.....	65
4.2.3.4	Pemahaman Kesesuaian Slogan Iklan	66
4.2.3.5	Pemahaman Kesesuaian Jingle atau	
	Musik Iklan.....	67
4.2.3.6	Pemahaman Kesesuaian Logo Iklan	68
4.2.4	Pengetahuan Terhadap Iklan.....	69
4.2.4.1	Pengetahuan Terhadap Alur Cerita	
	Iklan.....	69
4.2.4.2	Pengetahuan Mengenai Jalan Cerita	
	Iklan.....	71
4.2.4.3	Pengetahuan Terhadap Karakter	
	Model Iklan.....	72
4.2.4.4	Pengetahuan Terhadap Slogan Iklan	73
4.2.4.5	Pengetahuan Terhadap Bunyi Slogan	

	Iklan.....	74
	4.2.4.6 Pengetahuan Terhadap Logo Iklan	75
	4.2.5 Akumulasi Perhatian.....	76
	4.2.6 Akumulasi Pemahaman.....	77
	4.2.7 Akumulasi Pengetahuan.....	78
	4.2.8 Akumulasi Keseluruhan.....	78
	4.3 Analisis Dan Pembahasan.....	79
BAB V	PENUTUP.....	84
	5.1 Kesimpulan.....	84
	5.2 Saran	85

Lampiran – lampiran

Curriculum Vitae

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Operasional Konsep	41
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3.3	Pemberian Nilai Pada Kuisioner	45
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Seringnya Menonton Televisi	52
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Waktu Yang Di Habiskan Untuk Menonton Televisi Dalam Sehari.....	53
Tabel 4.5	Data Responden Mengenai Ketertarikan Menonton Iklan Di Media Televisi.....	54
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan AMild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	55
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Melihat Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi Dalam Sehari....	56
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Alur	

	Cerita Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi	57
Tabel 4.9	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Endoser/ Model Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	58
Tabel 4.10	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Slogan Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	59
Tabel 4.11	Data Responden Terhadap Jingle/Musik Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	60
Tabel 4.12	Data Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Logo IklanA Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	61
Tabel 4.13	Data Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Berdasarkan Kesesuaian Fenomena Yang Terjadi Di Masyarakat.....	63
Tabel 4.14	Pemahaman Terhadap Kesesuaian Alur Cerita Pada Iklan	

	A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	64
Tabel 4.15	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian Model Iklan Yang Mewakili Kejadian / Fenomena Yang Terjadi Di Dalam Masyarakat.....	65
Tabel 4.16	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian Slogan Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi...	66
Tabel 4.17	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Kesesuaian Terhadap Jingle / Musik Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	67
Tabel 4.18	Data Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Logo Pada Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	68
Tabel 4.19	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Alur Cerita Pada Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	69
Tabel 4.20	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Jalan Cerita Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan”	

	Di Media Televisi.....	71
Tabel 4.21	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Karakter Model Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	72
Tabel 4.22	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Slogan Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	73
Tabel 4.23	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Bunyi Slogan Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi.....	74
Tabel 4.24	Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Logo Iklan A Mild Versi “Go A Head Bayangan” Di Media Televisi	76
Tabel 4.25	Akumulasi Perhatian.....	76
Tabel 4.26	Akumulasi Pemahaman.....	77
Tabel 4.47	Akumulasi Pengetahuan.....	78
Tabel 4.28	Akumulasi Keseluruhan.....	78