



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN BLACKBERRY
DI MEDIA CETAK
PADA WARGA KOMPLEK JAPOS, TANGERANG**

**(SUATU STUDI ANALISIS PADA IKLAN BLACKBERRY DI HARIAN KOMPAS
TANGGAL 21 DESEMBER 2009)**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (Sarjana Komunikasi)
Program Studi Advertising & Marketing Communication**

DISUSUN OLEH

**Nama : Dewi Susilowati
Nim : 0430212 – 006
Jurusan : Advertising & Marketing Communication**

**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
JAKARTA 2010**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Dewi Susilowati
Nim : 0430212 – 006
Jurusan : Advertising dan Marketing Communication
Judul Skripsi : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN BLACKBERRY
DI MEDIA CETAK PADA WARGA KOMPLEK JAPOS,
TANGERANG

Jakarta, 20 Februari 2010

Mengetahui

Dosen Pembimbing

S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Dewi Susilowati
Nim : 0430212 – 006
Jurusan : Advertising dan Marketing Communication
Judul Skripsi : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN BLACKBERRY
DI MEDIA CETAK PADA WARGA KOMPLEK JAPOS,
TANGERANG

Jakarta, 22 Desember 2010

1. Ketua Sidang
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

2. Penguji Ahli
(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

3. Pembimbing I
(S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION**

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Dewi Susilowati
Nim : 0430212 – 006
Jurusan : Advertising dan Marketing Communication
Judul Skripsi : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN BLACKBERRY
DI MEDIA CETAK PADA WARGA KOMPLEK JAPOS,
TANGERANG

Jakarta, 22 Februari 2010

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing I

(S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di saat banyaknya beban pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu yang bersamaan. Meskipun segala usaha yang maksimal telah penulis lakukan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki saat menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul "Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Blackberry Di Media Cetak Pada Warga Komplek Japos, Tangerang" ini penulis ajukan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jurusan Advertising and Marketing Communication.

Hasil yang sangat sederhana ini hingga layak disebut sebagai karya ilmiah adalah tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Ibu S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si**, selaku Dosen Pembimbing I dan pembimbing Akademik, terima kasih banyak atas kesabaran, support dan nasehat-nasehat serta bimbingannya yang sangat berharga mulai dari persiapan studi sampai penyusunan skripsi ini.
2. **Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. **Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
4. **Bpk. Drs. Akhmad Mulyana, M.Si**, selaku Penguji Ahli Skripsi, terimakasih untuk saran yang diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Para staf TU Fikom Pak Sam, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, dll terima kasih atas segala bantuannya.
6. Para staf Lab Fikom UMB, terima kasih atas bantuan, dorongan dan semangatnya.

7. Para staf Perpustakaan yang membantu berbagai keperluan penulis.
8. Pihak –pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu namanya, yang telah banyak memberikan bimbingan materi dan dorongan moril kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Untuk orang tua, suami tercinta juga anak-anak penulis (Tata, Sekar, Bejo dan Amel) serta seluruh keluarga besar penulis, yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat selama penulis menjalankan studi dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga apa yang telah diberikan oleh pihak-pihak tersebut diatas akan mendapatkan Ridho dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak yang membacanya maupun pada bidang akademik.

Jakarta, Februari 2010

Dewi Susilowati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Signifikansi Penelitian	5
1.4.1. Signifikansi Akademis	5
1.4.2. Signifikansi Praktis	6

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Iklan sebagai Proses Komunikasi	7
2.1.1. Fungsi Komunikasi	8
2.2. Iklan	12

2.2.1. Pengertian Iklan	12
2.2.2. Tujuan Iklan	16
2.2.3. Tipe-Tipe Iklan	18
2.2.4. Efektivitas Iklan	20
2.2. Teori Stimulus Respon (S-R).....	24
2.4. Persepsi dan Proses Persepsi.....	27
2.4.1. Pengertian Persepsi	27
2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi	29
2.4.3. Proses Persepsi.....	31
2.5. Elemen Iklan	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian	41
3.2. Metode Penelitian	42
3.3. Populasi dan Sampel	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Definisi.....	44
3.6. Operasionalisasi Konsep.....	45
3.8. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden.....	47
4.2. Hasil Analisis Deskriptif tentang Persepsi Khalayak	
terhadap Iklan Blackberry.....	50

4.3. Pembahasan.....	72
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	74
-----------------------	----

5.2. Saran	74
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Lama Tinggal di Komplek.....	50
Tabel 4.6 Pengetahuan terhadap Headline dalam Iklan Blackberry	51
Tabel 4.7 Pengetahuan terhadap Penghargaan atas Pelayanan yang diberikan.....	52
Tabel 4.8 Pengetahuan terhadap Slogan dalam Iklan Blackberry	53
Tabel 4.9 Pengetahuan terhadap Pesan dalam Iklan Blackberry	54
Tabel 4.10 Pengetahuan terhadap Endoser dalam Iklan Blackberry	55
Tabel 4.11 Pengetahuan terhadap Logo dalam Iklan Blackberry	56
Tabel 4.12 Pengetahuan terhadap Logo Provider dalam Iklan Blackberry	57
Tabel 4.13 Usaha Membandingkan dengan Iklan Produk Lain	58
Tabel 4.14 Usaha Membaca Secara Rinci Spesifikasi Produk dalam Iklan Blackberry..	59
Tabel 4.15 Memperhatikan Slogan dalam Iklan Blackberry	60
Tabel 4.16 Mengenai Usaha Membicarakan dengan Rekan-rekan.....	61
Tabel 4.17 Ketertarikan terhadap Headline dalam Iklan Blackberry	62
Tabel 4.18 Kesesuaian Produk dengan Headline Iklan Blackberry	63
Tabel 4.19 Ketertarikan Terhadap Susunan Pesan dalam Iklan Blackberry	64

Tabel 4.20 Kejelasan Pesan dalam Iklan Blackberry	65
Tabel 4.21 Kemampuan Iklan Blackberry dalam Membujuk Khalayak	67
Tabel 4.22 Kemampuan Iklan Blackberry dalam Menciptakan Hubungan Emosional ..	68
Tabel 4.23 Iklan Blackberry Menggunakan Endoser Sesuai Produk	69
Tabel 4.24 Logo dalam Iklan Blackberry di Media Kompas menarik	70
Tabel 4.25 Logo dalam Iklan Blackberry di Media Kompas mudah dikenali	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan Blackberry di Media Kompas tanggal 21 Desember 2009

Lampiran 2 Kuesioner Profil Responden

Lampiran 3 Kuesioner Pertanyaan kepada Khalayak

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuesioner