



PERBEDAAN PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP ELEMEN IKLAN
“INDOSAT IM3 VERSI ONLINE” DI TELEVISI

Disusun Oleh :

Nama : Wahyu Wibowo
Nim : 44305010033
Bidang Studi : Mar.Comm & Advertising

Skripsi

Diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada bidang studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi.

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MAR. COMM. & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Wahyu Wibowo

NIM : 44305010033

Fak/Jur : Fakultas Ilmu Komunikasi / Mar. Comm. & Advertising

Judul : Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan
"INDOSAT IM3 Versi Online" Di Televisi (Survei Pada Siswa -
Siswi SMU Triguna 1956, SMU 32, dan SMK Harnasto Institute
di Jakarta).

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

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

Ketua Program Studi

Mar. Comm. & Advertising

(Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si)



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MAR. COMM. & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Wahyu Wibowo

NIM : 44305010033

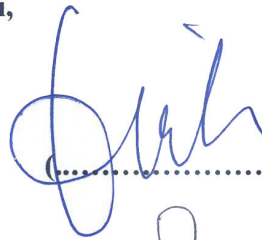
Fak/Jur : Fakultas Ilmu Komunikasi / Mar. Comm. & Advertising

Judul : Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan
"INDOSAT IM3 Versi Online" Di Televisi (Survei Pada Siswa -
Siswi SMU Triguna 1956, SMU 32, dan SMK Harnasto Institute
di Jakarta).

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

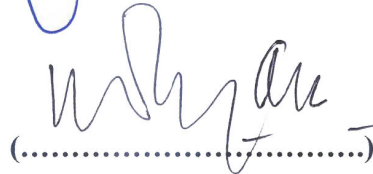
Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli

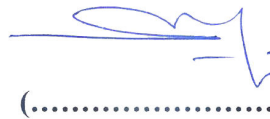
Drs. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

3. Pembimbing Skripsi

Nurprapti W. Widyastuti, S.sos, M.Si



(.....)



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MAR. COMM. & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Wibowo
NIM : 44305010033
Fak/Jur : Fakultas Ilmu Komunikasi / Mar. Comm. & Advertising
Judul : Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan
"INDOSAT IM3 Versi Online" Di Televisi (Survei Pada Siswa -
Siswi SMU Triguna 1956, SMU 32, dan SMK Harnasto Institute
di Jakarta).

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing Skripsi

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

**Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi**

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

**Ketua Program Studi
Mar. Comm. & Advertising**

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah swt, pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta beserta isinya. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw beserta sahabat-sahabat beliau. Atas rahmat dan kebesaran-Nya, Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan skripsi yang berjudul Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan “INDOSAT IM3 Versi Online” Di Televisi.

Tulisan ini disusun untuk mengukur Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan “INDOSAT IM3 Versi Online” Di Televisi (Survei Pada Siswa - Siswi SMU Triguna 1956, SMU 32, dan SMK Harnasto Institute di Jakarta).

Tulisan ini merupakan tugas akhir dalam rangka menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sesuai kurikulum yang berlaku di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Mar. Comm. & Advertising, Universitas Mercu Buana, Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini mungkin masih ada kekurangan dan ketidak sempurnaan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Dan pada akhirnya, semoga apa yang telah ditulis dalam tugas akhir ini bermanfaat bagi mereka yang membacanya dan khususnya bagi penulis sendiri.

Akhirnya penulis berharap, semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan bimbingan dan bacaan bagi teman-teman tentang hubungan komunikasi terhadap persepsi.

Wassalamualaikum wr.wb

Jakarta, 11 Februari 2010

Wahyu Wibowo

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Allah SWT dan junjungan nabi kita Muhammad SAW atas berkat dan rahmat-NYA, serta turut membantu pihak-pihak lainnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan ini:

1. Ibu Nurprapti W. Widyastuti selaku Dosen Pembimbing Skripsi Jurusan Komunikasi FIKOM Mercu Buana, terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan untuk memberikan bimbingan selama ini.
2. Ibu Diah Wardhani selaku Dekan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Hardianto selaku Wakil Dekan Komunikasi Unoversitas Mercu Buana.
4. Ibu Tri Diah Cahyowati selaku Kepala Jurusan Mar. Comm. & Advertising FIKOM Mercu Buana beserta Bapak Farid Umarela selaku Sekretaris Jurusan Mar. Comm. & Advertising FIKOM Mercu Buana.
5. Bapak Ahmad Mulyana selaku Dosen Penguji Skripsi Jurusan Komunikasi FIKOM Mercu Buana, terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan selama sidang skripsi.
6. Ibu Meldawati sebagai Kepala SMU Triguna 1956.
7. Bapak Rahmat HDP sebagai Kepala SMU Negeri 32.
8. Bapak Entat Undih . Sebagai Kepala SMK Harnasto Institut.

9. Kepada kedua orang tua beserta keluarga besarku. Terima kasih atas semua dukungan dan motivasi beliau sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
10. Kepada teman – teman Fikom 2005, khususnya jurusan Mar. Comm. & Advertising.
11. Ihsan Wiguna dan Shely Cancerina PR 2005 terima kasih atas bantuan dan motivasi kalian dalam pembuatan skripsi ini.
12. Januar dan Nindi terima kasih atas motivasinya dan bukunya.
13. Muh. Assad Islami Univeritas Al-Azhar terima kasih atas reverensinya yang menjadi inspirasi skripsi ini.
14. Hariyono Universitas Bina Nusantara terima kasih atas motivasi dan bukunya.
15. Teman – teman Titik 0 (Ihsan Wiguna, Eko Arif, Muhammad Sakthi, Moh. Fadli, dan Arul Saputera).
16. Teman – teman Event Organizer Good Friends Ruang Rupa.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1	Signifikansi Akademis	7
1.4.2	Signifikansi Praktis	8

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Proses Komunikasi	9
2.2	Tahapan Persepsi	11
2.3	Pengertian Iklan	13
2.4	Teori S – O – R	15
2.5	Persepsi Konsumen	17
2.5.1	Karakteristik Konsumen.....	29

2.6	Elemen Iklan	30
2.7	Tujuan Periklanan	32
2.8	Jenis – Jenis Iklan	37
2.9	Media Iklan	38
2.9.1	Televisi Sebagai Media Iklan	38
2.9.2	Daya Tarik Pesan Iklan Televisi	41
2.10	Elemen Iklan Televisi	45
2.11	Efek Iklan	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	60
3.2	Metode Penelitian	61
3.3	Populasi dan Sampel	61
3.3.1	Populasi	61
3.3.2	Sampling Jenuh	62
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	63
3.4.1	Definisi Konsep	63
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5.1	Data Primer	73
3.5.2	Data Skunder	74
3.6	Teknik Analisa Data	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	79
-----	----------------------------------	----

4.2	Hasil Penelitian	84
4.3	Analisa dan Pembahasan	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	121
5.2.1	Saran Akademis	121
5.2.2	Saran Praktis	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	64
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel	75
Tabel 3.3 Kategori Jawaban	75
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	85
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan seringnya menonton tv	86
Tabel 4.4 Data Responden Menyaksikan Iklan	87
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi	88
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan	89
Tabel 4.7 Data Responden Seberapa Sering Responden Melihat Iklan.....	90
Tabel 4.8 Data Responden Perhatian Terhadap Action/ Gerak atau Alur Cerita	91
Tabel 4.9 Data Responden Perhatian Terhadap Casting/ Model Iklan/ Pemain Iklan	92
Tabel 4.10 Data Responden Perhatian Terhadap costumers/ pakaian/ aksesoris/ atribut Iklan	93
Tabel 4.11 Data Responden erhatian terhadap Perhatian terhadap setting/ latar belakang/ lokasi	94
Tabel 4.12 Data Responden Perhatian terhadap porps/ peralatan pendukung/ property.....	95
Tabel 4.13 Data Responden Perhatian terhadap lighting/ tata cahaya/ warna	96
Tabel 4.14 Data Responden Perhatian terhadap special effects/ efek gambar/ kata-kata	97

Tabel 4.15	Data Responden Perhatian terhadap jingle/ musik “Online dari band Saykoji”	98
Tabel 4.16	Data Responden Perhatian terhadap voice/ pesan suara/ kata-kata ajakan	99
Tabel 4.17	Data Responden Perhatian terhadap sound effects/ efek suara	100
Tabel 4.18	Data Responden Penafsiran sesuai dengan casting/ model/ bintang iklan	101
Tabel 4.19	Data Responden Interpretasi dari costumers/ pakaian aksesoris yang dipakai	102
Tabel 4.20	Data Responden Interpretasi setting/ latar belakang/ lokasi.....	103
Tabel 4.21	Data Responden Interpretasi Penafsiran voice/ kata-kata ajakan.....	104
Tabel 4.22	Data Responden Interpretasi music/ jingle/ back song iklan	105
Tabel 4.23	Data Responden Pemahaman action/ gerakan/ alur cerita	106
Tabel 4.24	Data Responden Pemahaman peranan model iklan Vokalis Saykoji atau Igor	107
Tabel 4.25	Data Responden Pemahaman Costumers/ Pakaian/ Aksesoris/ Atribut yang dipakai	108
Tabel 4.26	Data Responden Pemahaman setting/ latar belakang/ lokasi	109
Tabel 4.27	Data Responden Pemahaman pors/ perlengkapan pendukung ..	110
Tabel 4.28	Data Responden lighting/ tata cahaya dan warna	111
Tabel 4.29	Data Responden jingle/ musik	112
Tabel 4.30	Data Responden voice/ pesan suara/ kata-kata ajakan	113
Tabel 4.31	Data Responden Pemahaman logo dari iklan Indosat IM3	114
Tabel 4.35	Tabel Akumulasi Kognitif	115
Tabel 4.36	Tabel Akumulasi Afektif	116