



**RESPON KOGNITIF & AFEKTIF KHALAYAK
DILIHAT DARI GENDER & USIA TERHADAP UNSUR-UNSUR IKLAN
CITRA VERSI "UNTUK PEREMPUAN INDONESIA" DI TELEVISI**

(Eksperimen Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi
Marketing Communication & Advertising dari Program Kelas Karyawan
Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun Oleh :

S U H A R N I

44305110041

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2010

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF & AFEKTIF KHALAYAK DILIHAT DARI GENDER & USIA TERHADAP UNSUR-UNSUR IKLAN CITRA VERSI "UNTUK PEREMPUAN INDONESIA" DI TELEVISI**

(Eksperimen Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising dari Program Kelas Karyawan Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta)

Nama : **SUHARNI**

NIM : **44305110041**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Program Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, 11 Januari 2010

Mengetahui,

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF & AFEKTIF KHALAYAK DILIHAT
DARI GENDER & USIA TERHADAP UNSUR-UNSUR
IKLAN CITRA VERSI "UNTUK PEREMPUAN
INDONESIA" DI TELEVISI**

(Eksperimen Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Marketing Communication & Advertising dari
Program Kelas Karyawan Tahun Akademik 2009/2010
Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta)

Nama : **SUHARNI**

NIM : **44305110041**

Program Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta , Januari 2010

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



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

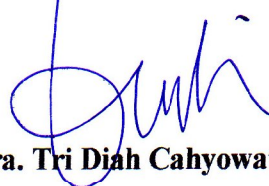
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Diah Wardhani, M.Si

**Ketua Program Studi
MarComm & Advertising**



Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI

Judul : **RESPON KOGNITIF & AFEKTIF KHALAYAK DILIHAT DARI GENDER & USIA TERHADAP UNSUR-UNSUR IKLAN CITRA VERSI "UNTUK PEREMPUAN INDONESIA" DI TELEVISI**

(Eksperimen Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising dari Program Kelas Karyawan Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta)

Nama : **SUHARNI**

NIM : **44305110041**

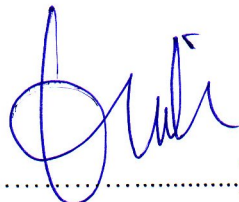
Program Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, Januari 2010

Tanda tangan

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli

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



(.....)

3. Pembimbing

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



(.....)

MOTTO

SUKSES

*Itu Merupakan Kerja Cerdas, Kerja Keras,
Tekun, DO'A & Sungguh - sungguh.*



Di Balik Kesulitan Ada Kemudahan

*Kenikmatan Itu Terletak Pada Sulitnya Jalan Yang Di Tempuh
Untuk Menggapai Impian.*

By. Arnie 2010



*Karya ini ku persembahkan
untuk Orang Tua ku tercinta*

Mama' & Babe

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, serta berkah, hidayah dan inayahnya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Suka, duka, keterbatasan waktu yang dirasakan dalam penyusunan skripsi ini dapat dijadikan pelajaran berharga untuk terus memacu diri menjadi pribadi yang lebih bermutu.

Penelitian ini ditujukan sebagai salah satu kelengkapan dalam menyelesaikan persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication & Advertising.

Dimana yang menjadi topik penelitian dalam skripsi ini adalah **Respon Kognitif & Afektif Khalayak Dilihat dari Gender & Usia Terhadap Unsur-Unsur Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia" di Televisi** (Eksperimen pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising dari Program Kelas Karyawan Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta)

Pada kesempatan berbahagia ini penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya atas bantuan, dukungan baik moril, materil maupun spiritual yang diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti berharap dengan mencantumkan nama-nama mereka pada skripsi ini, dapat merupakan tanda jasa yang tidak akan peneliti terlupakan. Rasa terima kasih penulis tujukan kepada yang terhormat :

1. Ibu Santa Margareta Niken Restaty. S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar memberikan arahan, masukan, bimbingan serta membantu dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh responden yang sudah merelakan waktunya untuk mengisi kuesioner. Terima kasih banyak.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si selaku Kapala Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang yang telah memberikan semangat, motivasi ke penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Nurprapti W. Widiastuti. S.Sos., M.Si selaku Penguji Ahli, yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat baik bagi penulis.
5. Ibu Dra. Diah Wardhani.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih untuk segala kesempatan dan kemudahan yang diberikan saat penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih untuk ilmu-ilmunya yang berguna dan kemudahan segala proses saat penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising dari semester 1 s/d 8 yang telah memberikan bimbingan, pengalaman dan ilmu-ilmunya yang berharga dan bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Meruya - Jakarta.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak pernah mengeluh kerana direpotkan dalam pembuatan surat-surat, dsb.
9. Seluruh Staff Perpustakaan yang tidak pernah mengeluh kerana direpotkan dalam peminjaman buku yang bolak-balik, terus-menerus selama penyusunan skripsi ini, dsb.
10. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Program Kelas Karyawan, terutama Jurusan Marketing Communication & Advertising Angkatan 7, yang telah memberikan dukungan, semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi selama ini. Semoga kita sama - sama dapat sukses dan meraih apa yang kita cita – citakan dimasa yang akan datang. Amien !
11. PT. Unilever, yang telah membantu penulis untuk memberikan data-data yang penulis butuhkan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.
12. Ibuku tercinta. Terima kasih untuk yang selalu mendoakan dan sabar dalam memberikan arahan, tenaga, waktu, dalam membimbing dan memberikan semangat serta motivasi ke penulis, mulai dari kecil hingga dewasa ini. Sejak penulis duduk dibangku Sekolah Dasar dan hingga dibangku kuliah, sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi S1 ini.
13. Babeku terkasih. Terima kasih buat dorongan semangat dan doa restunya. Akhirnya saya lulus jadi sarjana!! Semoga Allah SWT membalas semua kebaikanmu dan Engkau diberikan kerajaan terindah disisi-Nya...Amien !

14. Keluarga kecilku, Ayah Sis tersayang. Terima kasih banyak yang selama ini selalu mendoakan, memberikan semangat, pengertian dan motivasi serta waktu, tenaga dan materinya selama penyusunan skripsi ini. Maafkan Bunda buat akhir pekan yang tersita karena harus kuliah dan juga menit-menit yang dihabiskan untuk menyelesaikan skripsi ini. Sekarang Bunda bebas!!, Mau kemana kita setiap weekend ?
15. Adikku Windu Evanali & Ryan Prasetyo. Terima kasih atas segala doa dan dukungan, semangat, motivasi selama penyelesaian skripsi ini. Kakak doakan agar kamu juga dapat melanjutkan kuliah dan cepat menyusul jadi sarjana ! Amien !
16. Bapak & Ibu Mertua, Terima kasih buat dorongan semangat, motivasi dan doa restunya.
17. Semua pihak yang telah berjasa dan mungkin luput dari ingatan atau untuk disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama pembuatan skripsi ini, semoga Allah akan membalas segala kebaikan kalian semua. Amien.

Akhir kata, peneliti mengucapkan semoga Allah SWT memberikan taupik dan hidayahnya atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Jakarta, Januari 2010

Penulis

Suharni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	10
2.2. Hierarki Efek.....	15
2.2.1. Model Stimulus Respon & Modifikasinya.....	15
2.2.2. Tingkatan Dalam Proses Komunikasi Periklanan.....	18
2.3. Respon.....	19
2.3.1. Respon Kognitif.....	22
2.3.2. Respon Afektif.....	24
2.4. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	26
2.5. Unsur-Unsur Dalam Iklan Televisi.....	28
2.6. Respon Dilihat dari Gender.....	30
2.7. Respon Dilihat dari Usia.....	31

BAB III. METODOLOGI

3.1	Tipe Penelitian.....	34
3.2	Metode Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi Penelitian.....	39
3.3.2	Sampel Penelitian.....	40
3.4.	Definisi & Operasionalisasi Konsep.....	43
3.4.1.	Definisi Konsep.....	43
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1.	Editing.....	48
3.6.2.	Coding.....	49
4.6.3.	Tabulasi.....	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran umum Objek Penelitian.....	51
4.2.	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1.	Data Responden.....	58
4.3.1.	Respon Kognitif (Presentation/Presentasi) pada Iklan CITRA versi “Untuk Perempuan Indonesia” di Televisi.....	68
4.4.1.	Respon Kognitif (Attention/perhatian) pada Iklan CITRA versi “Untuk Perempuan Indonesia” di Televisi.....	74
4.5.1.	Respon Kognitif (Comprehension/Pemahaman) pada Iklan CITRA versi “Untuk Perempuan Indonesia” di Televisi.....	94
4.6.1.	Respon Afektif (Yielding/Penilaian) pada Iklan CITRA versi “Untuk Perempuan Indonesia” di Televisi.....	112
4.3.	Pembahasan.....	125

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Saran.....	137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 1 : Kuesioner
- 2 : Tabulasi Hasil Penelitian
- 3 : Tentang Produk CITRA
- 4 : Surat Keterangan Penelitian

BIODATA

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 2.1. : Skema Proses Komunikasi.....	13
Bagan 2.2. : Proses Kognitif Khalayak yang terlibat dalam Interpretasi...	23
Bagan 2.3. : Gambaran teori yang digunakan pada penelitian respon.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1. : Jumlah Mahasiswa/i aktif MarComm PKK (Lulusan SMU) Tahun Akademik 2009/2010.....	41
Tabel 3.2. : Jumlah Mahasiswa/i aktif MarComm PKK (Lulusan D3) Tahun Akademik 2009/2010.....	41
Tabel 3.3. : Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 3.4. : Kategori Jawaban akan diberi Skor 1-5 & Interpretasinya....	50
Tabel 4.2. : Klasifikasi Kelompok Penelitian.....	58
Tabel 4.2.1.: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2.2.: Data Responden Berdasarkan Kelompok umur / usia.....	60
Tabel 4.2.3.: Data Responden Berdasarkan Lulusan Sekolah.....	61
Tabel 4.2.4.: Data Responden Berdasarkan Tahun/Angkatan masuk kuliah.....	62
Tabel 4.2.5.: Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
Tabel 4.2.6.: Data Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	67
Tabel 4.3.1.: Intensitas Responden Menonton Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	69
Tabel 4.3.2.: Frekuensi Responden Menonton Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	71
Tabel 4.3.3.: Durasi Responden Menonton Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	73
Tabel 4.4.1.: Responden Memperhatikan Visualisasi/Tampilan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	75
Tabel 4.4.2.: Responden Memperhatikan Endoser/Model Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	77
Tabel 4.4.3.: Responden Memperhatikan Slogan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	79

Tabel 4.4.4.: Responden Memperhatikan Jingle/Musik Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	81
Tabel 4.4.5.: Responden Memperhatikan Logo Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	83
Tabel 4.4.6.: Responden Memperhatikan Alur Cerita & Isi Pesan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	85
Tabel 4.4.7.: Responden Memperhatikan Stasiun TV yang Menayangkan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	87
Tabel 4.4.8.: Responden Memperhatikan Waktu Tayang Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	88
Tabel 4.4.9.: Responden Memperhatikan Unsur-unsur Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	90
Tabel 4.4.10.: Responden Memperhatikan Produsen Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	92
Tabel 4.5.1.: Responden Memahami Visualisasi/Tampilan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	94
Tabel 4.5.2.: Responden Memahami Banyaknya Endoser/Model Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	96
Tabel 4.5.3.: Responden Memahami Slogan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	98
Tabel 4.5.4.: Responden Memahami Jenis Musik Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	100
Tabel 4.5.5.: Responden Memahami Logo dan Kemasan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	102
Tabel 4.5.6.: Responden Memahami Alur Cerita dan Isi Pesan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	104
Tabel 4.5.7.: Responden Memahami Stasiun TV yang Menayangkan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	105
Tabel 4.5.8.: Responden Memahami Waktu Menonton Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	107
Tabel 4.5.9.: Responden Memahami Unsur-Unsur iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	109
Tabel 4.5.10.: Responden Memahami Produsen Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia"	111

Tabel 4.6.1.: Penilaian Responden pada LatarBelakang Situasi Visualisasi Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	113
Tabel 4.6.2.: Penilaian Responden pada Akting Endoser/Model Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	114
Tabel 4.6.3.: Penilaian Responden pada Slogan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	116
Tabel 4.6.4.: Penilaian Responden pada Jingle iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	118
Tabel 4.6.5.: Penilaian Responden pada Logo iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	120
Tabel 4.6.6.: Penilaian Responden pada Alur Cerita Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	122
Tabel 4.6.7.: Penilaian Responden pada Isi Pesan Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia".....	124
Tabel 5.1. : Hasil Kesimpulan Penelitian.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kueisioner
- Lmpiraan 2 : Tabulasi Hasil penelitian
- Lampiran 3 : Tentang Produk CITRA
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian