



EFEK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN IKLAN HANDPHONE ESIA

TIPE C 2601 VERSI “ DOBEL UNTUNG ” DITELEVISI

(Survei Mahasiswa Fikom UMB)

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Starata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Ferdian

Nim : 04303 – 085

Jurusan : Marketing Communication

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

JAKARTA

2009

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada ALLAH S.W.T yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga batas waktu yang telah ditentukan. Pada tugas akhir ini penulis mengambil judul “ Efek Kognitif dan Afektif Tayangan Iklan Hanphone Esia Tipe C 2601 Versi Dobel Untung ditelevisi (Survey Mahasiswa Fikom UMB)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kurikulum program sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Marketing Communication and Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis tak lupa ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyusun skripsi ini sampai selesai. Dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu S.M. Niken Restaty, S. Sos., M.Si selaku pembimbing I yang telah dengan sabar bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan masukan-masukan yang berharga serta kritik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Heri Budianto, S. Sos., M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberikan dukungan serta arahan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini sejak awal hingga selesai.

3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku kepala jurusan Marketing Communication & Advertising. Terima kasih untuk waktu dan pengertiannya yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana beserta stafnya, yang telah memberikan ilmu dan membantu selama masa-masa pendidikan.
6. Mama ku tercinta (Ibu Pony) yang telah meluangkan separuh hidupnya untuk kebahagiaanku dan Papa Ku (Bapak Yasan) yang telah kuteladani yang memberikan arti hidup sebenarnya.
7. Buat abang ku tercinta Achmad Alfian “Bang Zhe” yang selalu memberikan motivasi dan semangatnya dan juga Abang ku Andrian “K’Ade” thanks berat ya atas kesabarannya dan doanya
8. “Irna” yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang tiada henti kepada penulis disaat penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang dan kesabarannya
9. Mba Ririn, Mba Dewi terima kasih atas semangat dan dorongan yang telah diberikan, juga tidak ketinggalan juga Lee Kidi, Tri, Asih makasih ya atas doanya.
10. Teman-teman seperjuangan dan sepenanggungan Bang Ded (Dedy) thanks atas bantuannya, KOMENG “DAUS”, Bang Buay “Heru”, nurul, linda, dicky, Andi, Ali, gudil, lovie (Broadcast), Dwi (Humas) dan semua anak Fikom UMB khususnya *advertising* angkatan 2003.

11. Terima kasih untuk teman-teman terdekat ku terutama EDY Teman ku sepanjang masa, ilham, devi, iky, galih, bang kiray, bang zack dan team futsal M1.
12. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung telah berperan mewujudkan skripsi ini.

Jakarta 20 November 2008

(Penulis)

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi.....	i
Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	iii
Abstraksi.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Lampiran.....	x
Kata Pengantar.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikasi Penelitian.....	8
1.4.1 Signifikasi Akademis.....	8
1.4.2 Signifikasi Akademis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	9
2.2 Efek Komunikasi.....	11
2.3 Hierarki Efek.....	15
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	20
2.4.1 Unsur-unsur Iklan Televisi.....	23

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1 Data Primer.....	30
3.4.2 Data Skunder.....	30
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	31
3.5.1 Definisi Konsep.....	31
3.5.2 Operasional Konsep.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Bakrie Telecom.....	37
4.1.1 Sejarah PT. Bakrie Telecom	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.2.1 Visi.....	38
4.1.2.2 Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.1.4 Esia.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42

4.2.1 Identitas Responden.....	42
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	42
4.2.1.2 Jurusan Mahasiswa Fikom Umb.....	43
4.2.1.3 Angkatan Mahasiswa Fikom Umb.....	44
4.2.2 Pengetahuan Responden.....	45
4.2.3 Ketertarikan Responden.....	53
4.3 Pembahasan.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Hierarchy of Effect</i>	18
Tabel 3.1	Mahasiswa Fikom UMB.....	29
Tabel 3.2	Operasional Konsep.....	32
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	42
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa Fikom UMB.....	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa Fikom UMB	44
Tabel 4.4	Pengetahuan Responden terhadap tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	45
Tabel 4.5	Pengetahuan Responden terhadap Bintang Iklan dalam tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	46
Tabel 4.6	Pengetahuan Responden terhadap Slogan dari tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	47
Tabel 4.7	Pengetahuan Responden terhadap Logo Esia	48
Tabel 4.8	Pengetahuan Responden terhadap Alur cerita tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	49
Tabel 4.9	Pengetahuan Responden terhadap Isi Pesan tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	50
Tabel 4.10	Pengetahuan Responden terhadap Manfaat dan Keuntungan dari produk handphone esia ditelevisi.....	51
Tabel 4.11	Pengetahuan Responden terhadap Nama perusahaan dari produk esia	52

Tabel 4.12	Ketertarikan Responden terhadap Manfaat dan Keuntungan dari produk handphone esia ditelevisi.....	53
Tabel 4.13	Ketertarikan Responden terhadap Visualisasi tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	54
Tabel 4.14	Ketertarikan Responden terhadap Bintang Iklan dari tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	55
Tabel 4.15	Ketertarikan Responden terhadap slogan tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	56
Tabel 4.16	Ketertarikan Responden terhadap Logo Esia.....	57
Tabel 4.17	Ketertarikan Responden terhadap Alur Cerita tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	58
Tabel 4.18	Ketertarikan Responden terhadap Isi Pesan tayangan iklan handphone esia ditelevisi.....	59
Tabel 4.19	Frekuensi Pengetahuan Responden terhadap tayangan iklan handphone esia ditelevisi (Efek Kognitif).....	60
Tabel 4.20	Frekuensi Ketertarikan Responden terhadap tayangan iklan handphone esia ditelevisi (Efek Kognitif)	61
Tabel 4.21	Frekuensi Efek Kognitif dan Afektif Tayangan Iklan Hanphone Esia Tipe C 2601 Versi Dobel Untung di Televisi	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Daftar Pustaka
- Lampiran 3 Coding Sheet
- Lampiran 4 Daftar Nama Mahasiswa Fikom UMB
- Lampiran 5 Story board iklan esia