



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAGLINE PRODUK
SAMPOERNA HIJAU “GAK ADA LOE GAK RAME”**

(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI PERSEPSI MASYARAKAT RW 04 DESA BENCONGAN
INDAH TANGGERANG BANTEN TERHADAP TAGLINE PRODUK SAMPOERNA HIJAU)

Diajukan oleh :

Nama : Fedrian Adrin

NIM : 04301-097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

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

JAKARTA

2006



MERCU BUANA

SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAGLINE PRODUK
SAMPOERNA HIJAU “GAK ADA LOE GAK RAME”**

**(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI PERSEPSI MASYARAKAT RW 04 DESA BENCONGAN
INDAH TANGGERANG BANTEN TERHADAP TAGLINE PRODUK SAMPOERNA HIJAU)**

Diajukan oleh :

Nama : Fedrian Adrin

NIM : 04301-097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

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

JAKARTA

2006



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fedrian Adrin
NIM : 04301-097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAGLINE
PRODUK SAMPOERNA HIJAU “ GAK ADA
LOE GAK RAME ”.

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs.Akhmad Mulyana, M.si)

(Nurprapti.W. Widyastuti, M.si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Nama : Fedrian Adrin
NIM : 04301-097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAGLINE
PRODUK SAMPOERNA HIJAU " GAK ADA
LOE GAK RAME "

Ketua sidang.

Nama : SM Niken R. M,si

Penguji Ahli.

Nama : Drs.Hardiyanto. M,si

Pembimbing I

Nama : Drs.Akhmad Mulyana, M.si

Pembimbing II

Nama : Nurprapti W.Widyastuti. M.si

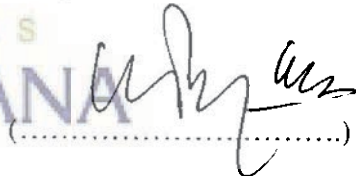
Jakarta, Februari 2006



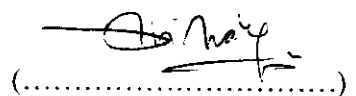
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fedrian Adrin
NIM : 04301-097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAGLINE
PRODUK SAMPOERNA HIJAU “ GAK ADA
LOE GAK RAME ”.

Jakarta, Februari 2006

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Achmad Mulyana M.Si

Nurprapti W. Widyastuti, M.Si

Dekan FIKOM

Ketua Bidang Studi Periklanan

Dra. Diah Wardhani M.Si

Drs. Achmad Mulyana M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk penyelesaian tugas akhir ini.

Penulisan tugas akhir ini merupakan rangkaian akhir pendidikan secara menyeluruh di Jurusan Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana S-1 Komunikasi.

Dengan selesainya penyusunan tugas akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis selama ini:

1. Bapak Achmad Mulyana, Msi, selaku pembimbing pertama penulis yang telah membantu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta tugas akhir ini.
2. Ibu Nurprapti W. Widyastuti, Msi, selaku pembimbing kedua yang selalu memberikan masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Bapak Taufan C, selaku Programing Director TV7 yang telah membantu penulis di saat-saat yang penting bagi penyelesaian skripsi ini.

4. Untuk kedua orang tuaku dan adikku, terima kasih untuk dukungannya serta doa-doanya. Ayahanda, Adrin Yasin yang selalu memberikan aku pencerahan-pencerahan serta bimbingan yang berharga ini. Ibunda, Hervita yang selalu menasihati ku serta doanya, peluh, cinta serta simpuh air mata untuk bunda tercinta. Serta Adikku Restian Adrin yang selalu dapat membantu.
5. Kepada teman-teman HIMA ADVERTISING angkatan 2001, Niken, Ipeh, Adi, Widi 'the teeth', Mang Diman, Dll. Terima kasih atas persahabatan yang sangat berarti selama ini. anak-anak HFC. Ravi. Obit, Tofan, Chimot, Andri. Terima kasih atas kebersamaannya yang penuh keceriaan dan canda tawa selama ini. Thanks a lot Guys.
6. Kepada Kakak ku Diana dan Adik ku Vera, yang selalu menemani penulis kapan pun serta kebersamaan dan canda kalian selama ini. Both of you are the best I ever had.
7. Kepada beberapa orang yang pernah singgah di hati. Naning, Amanda, Lia dan Eva. Terima Kasih atas segala perhatian, support, sayang selama ini.
8. Kepada Ade Aka yang selalu memberikan support, omelan, keceriaan serta dukungannya selama penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada teman-teman angkatan 2000, Mamet, Noki, Donie, Ikhwan, Aga, dll untuk bantuan dan bercandanya.
10. Kepada anak-anak Advertising angkatan 2001-2003 serta anak-anak JS yang tidak bisa di sebutkan namanya satu persatu, terima kasih karena telah dapat mengenal kalian. You are The best.

Meskipun penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menampilkan tugas akhir ini sebaik-baiknya, tetapi hal tersebut masih jauh dari kesempurnaan.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, karena penulis hanyalah makhluk ciptaan Sang Khaliq yang tidak lepas dari kesalahan-kesalahan. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca. AMIN..

Jakarta, Januari 2006

Penulis,

FEDRIAN ADRIN
04301-097



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi.....	i
Lembar Tanda Lulus Sidang.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Abstraksi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
 BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikasi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikasi Akademis.....	9
1.4.2 Signifikasi Praktis.....	9
 BAB II	
KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.2 Periklanan.....	12
2.3 Produk / Promosi.....	14
2.4 Media.....	15
2.5 Persepsi.....	17
2.6 Televisi.....	20
2.6.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....	22
2.6.2 Pesan Media Televisi.....	24
 BAB III	
METODOLOGI.....	26
3.1 Sifat Penelitian.....	26

3.2	Metode Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Lokasi Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1	Data Primer.....	30
3.5.1	Data Sekunder.....	31
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	31
3.7	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	32
3.7.1	Definisi Konsep.....	32
3.7.2	Operasionalisasi Konsep.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	35
4.1	Identitas Responden.....	35
4.2	Perhatian Responden Terhadap Iklan.....	38
4.3	Ketertarikan Masyarakat Terhadap Iklan.....	44
4.4	Persepsi Responden.....	49
4.5	Tagline atau Slogan.....	52
4.6	Pembahasan.....	56
BAB V	PENUTUP.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran – Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.7.2.1 Operasionalisasi variable persepsi khalayak.....	33
Tabel 3.7.2.2 Operasionalisasi variable Slogan atau tagline	
SAMPOERNA HIJAU.....	34
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.1.2 Pendidikan.....	36
Tabel 4.1.3 Pekerjaan.....	37
Tabel 4.2.1 Komposisi Warna.....	38
Tabel 4.2.2 Kata-kata.....	40
Tabel 4.2.3 Gambar/Illustrasi/Setting.....	41
Tabel 4.2.4 Sound Effect/Musik.....	42
Tabel 4.2.5 Makna Iklan.....	43
Tabel 4.3.1 Ketertarikan Terhadap Warna.....	44
Tabel 4.3.2 Ketertarikan Terhadap Kata-kata.....	45
Tabel 4.3.3 Ketertarikan Terhadap Gambar/Illustrasi/Setting.....	46
Tabel 4.3.4 Ketertarikan Terhadap Sound Effect/Musik.....	47
Tabel 4.3.5 Ketertarikan Terhadap Makna Iklan.....	48
Tabel 4.4.1 Persepsi Terhadap Pemakaian Warna.....	50
Tabel 4.4.2 Persepsi Terhadap Kata-kata/Dialog.....	51
Tabel 4.4.3 Persepsi Terhadap Setting/Gambar/Illustrasi.....	52
Tabel 4.5.1 Persepsi Terhadap Tagline atau Slogan “ <i>Gak ada loe gak rame</i> ”....	54
Tabel 4.5.2 Penampilan Tulisan.....	55