

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN OLI TOP ONE
VERSI DUA TABUNG PERBANDINGAN DI TABLOID MOTOR PLUS**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Periklanan**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ERWIN ROZANTARA

04300-022

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**



MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Oli Top One
Di Tabloid Motor Plus

Nama : Erwin Rozantara

Nim : 04300-022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan



UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA

Pembimbing I

(Nurprapti, S Sos, M.Si)

Pembimbing II

(Heri Budianto S Sos, M.si)



MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : ERWIN ROZANTARA
NIM : 04300-022
Bidang Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Oli Top One Versi
Dua Tabung Perbandingan Di Tabloid Motor Plus

Jakarta, Februari 2006

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing I

(Nurprapti W. Widiastuti.S,Sos. M, Si)

Pembimbing II

(Heri Budianto S, Sos. M, Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani. M,Si)

Ketua Bidang Studi

(Drs. Akhmad Mulyana M,Si)



MERCU BUANA

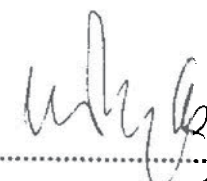
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI

Nama : ERWIN ROZANTARA
NIM : 04300-022
Bidang Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Oli Top One Versi
Dua Tabung Perbandingan Di Tabloid Motor Plus

1. Ketua Sidang

Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.

()

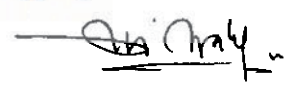
2. Penguji Ahli

Drs Hardiyanto

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
()

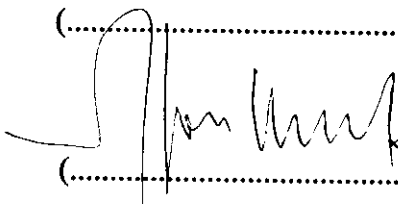
3. Pembimbing I

Nurprapti W.W, S.Sos. M,Si

()

4. Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos.M,Si

()

Jakarta, Februari 2006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil “Aalamin Allahuma, hanya bagi-MU lah segala puji diawal dan akhir segalanya Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA kepada seluruh umat manusia dimuka bumi ini.

Penulis merasa bersyukur sekali dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Oli Top One di Tabloid Motor Plus.

Awal penulis meletakkan pena diselembar kertas hingga akhir penulisanini selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang yang dekat di hati penulis, sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Nurprapti W. Widiastuti. M.Si, selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan juga selaku panutan penulis dalam dunia pendidikan dan nasehat-nasehat yang mendorong penulis untuk lebih maju lagi.
2. Bapak Heri Budianto S Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan serta kemudahan yang sangat berarti bagi penulis agar menjadi lebih baik lagi.
3. Bapak dan Ibu Staff Pengajar / Dosen-dosen Fikom UMB yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi Penulis.
4. Staff TU FIKOM UMB, mas Mawi, mbak Lila, mas Ervan, dan lainnya yang selalu membantu penulis dalam melaksanakan kelancaran skripsi penulis.
5. Keluarga Besar DR H. Soeroto Padmodihardjo AK, MBA, Ayah saya dan Hj Clementine Yvonne Manoch, selaku ibu yang sangat membantu saya.

6. Teman teman ; Dwi ari, Ibnu jamil, Amir Karim, Ryan, Farhan, Zaenal, deni, juri, Anwar, teman-teman Band saya, Alfian, Mamo, Ade, Hapso, Permana, Jerry, Pak Ian, Putri, Louise, Taufik dan Yuri dan yang sangat berarti buat hidup saya Astri Aprillita dan keluarga, saudara saya Ivo, Andri, Edwin, Evi, Indra, dan Satria f 150 Kalian semua yang telah mengisi hidup dan keseharian penulis selama dibangku kuliah.

Demikianlah skripsi ini penulis susun. penulis menyadari sedalam-dalamnya, bahwa sebenarnya skripsi ini jauh dari kesempurnaan. maka terhadap segala kritik dan saran atau pun upaya kearah perbaikan, dengan tangan terbuka dan lapang dada, penulis nantikan.



Jakarta, Februari 2006

(Penulis)

DAFTAR ISI

BAB 1: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Signifikansi Penelitian.....	5
1.4.1. Secara Akademis.....	5
1.4.2. Secara Praktis.....	5

BAB II : KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan sebagai salah satu proses komunikasi.....	6
2.2 Perhatian.....	9
2.2.1 Faktor eksternal perhatian.....	11
2.2.2 Faktor internal perhatian.....	12
2.3 Hierarchy Efek.....	13
2.4 Perkembangan Media Periklanan.....	17
2.5 Unsur-unsur Iklan Media Cetak.....	17
2.6 Warna.....	22
2.7 Slogan.....	22

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi.....	25
3.4 Sampel.....	25
3.5 teknik Penarikan Sampel.....	26
3.4 teknik pengumpulan data.....	27
3.5 Definisi Konsep.....	27
3.6 Operasionalisasi konsep.....	29
3.7 Metode Analisa Data.....	33
3.7.1 Proses Editing.....	33
3.7.2 Proses Pengkodean Data.....	34

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas tentang iklan oli Top One.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2. Terpaan Iklan.....	38
4.2.3. Perhatian Terhadap Iklan.....	44
4.3 Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1. Operasional konsep.....	29
2. Jenis Kelamin Responden.....	37
3. Pekerjaan Responden.....	38
4. Responden membaca Tabloid Motor Plus.....	39
5. Responden membaca iklan oli Top One di Tabloid Motor Plus.....	39
6. Frekwensi responden membaca iklan oli Top One di Tabloid Motor Plus.....	40
7. Frekwensi Responden membaca <i>headline</i>	41
8. Pernyataan Responden membaca <i>headline</i>	42
9. sering tidaknya responden membaca <i>bodycopy</i>	43
10. pernyataan responden membaca <i>bodycopy</i>	44
11. Tingkat Perhatian responden terhadap unsur Visual iklan.....	45
12. Perhatian responden terhadap segi visual iklan.....	46
13. Pernyataan responden terhadap jawaban kuisisioner.....	47
14. Tingkat perhatian responden terhadap merk iklan.....	48
15. Tingkat perhatian responden terhadap slogan iklan.....	49
16. Pernyataan responden terhadap slogan iklan.....	50

17. Tanggapan responden pada keseluruhan iklan.....	50
18 Tingkat perhatian khalayak terhadap iklan.....	51

