



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

**SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN TELEVISI KIRANTI YANG MENGGUNAKAN
KONSEP KREATIF**

‘ANALOGI TERBALIK’

**(IBU RUMAH TANGGA & REMAJA PUTERI DI VILA TOMANG BARU RW 13
TANGERANG)**

Disusun Oleh :

Ekyana Norita P.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(04301-036)

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2006

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk mama & papa tercinta
yang tak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan membantuku selama masa
kuliahku hingga akhir kuliahku.

Terimakasih ma, pa atas perhatian dan kesabarannya dalam menanti puteri
tunggalnya untuk merampungkan kuliahnya hingga detik ini.

Semua jerih payah dan pengorbananmu tak akan kulupakan sepanjang hidupku.

Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat
kepadamu, mama dan papa.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Amiin.....

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ekyana Norita P.
NIM : 04301-036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN TELEVISI KIRANTI YANG
MENGUNAKAN KONSEP KREATIF 'ANALOGI TERBALIK'
(IBU RUMAH TANGGA & REMAJA PUTERI DI VILA TOMANG BARU RT 07/
RW 13 TANGERANG)

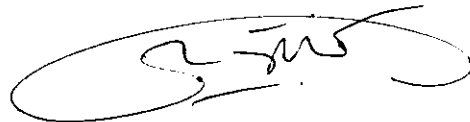
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing I



(Drs. Hardiyanto Jatmiko)

Pembimbing II



(Ratih Hasanah, S.Sos)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ekyana Norita P.
NIM : 04301-036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN TELEVISI KIRANTI YANG
MENGUNAKAN KONSEP KREATIF 'ANALOGI TERBALIK'
(IBU RUMAH TANGGA & REMAJA PUTERI DI VILA TOMANG BARU RT 07/
RW 13 TANGERANG)

Jakarta, Oktober 2006

1. Ketua Sidang

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

2. Penguji Ahli

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

3. Pembimbing I

Drs. Hardiyanto Jatmiko

4. Pembimbing II

Ratih Hasanah, S.Sos

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ekyana Norita P.
NIM : 04301-036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN TELEVISI KIRANTI YANG
MENGUNAKAN KONSEP KREATIF 'ANALOGI TERBALIK'
(IBU RUMAH TANGGA & REMAJA PUTERI DI VILA TOMANG BARU RT 07/
RW 13 TANGERANG)

Jakarta, Oktober 2006

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing I



(Drs. Hardiyanto Jatmiko)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing II



(Ratih Hasanah, S.Sos)

Mengetahui

Dekan FIKOM UMB



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Kepala Bidang Studi



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kuucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya yang telah dilimpahkan-Nya, serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak terutama dari dosen pembimbing, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **"Sikap khalayak pada iklan televisi Kiranti yang menggunakan konsep kreatif analogi terbalik"** ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Periklanan Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko dan ibu Ratih Hasanah, S. Sos, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan berbagi pengalaman serta meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M. Si. Selaku ketua bidang Marketing Communication and Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu S.M. Niken Restaty, S. Sos, M. Si selaku pembimbing akademik.
5. Seluruh Staff pengajar dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Ibu Poppy (*Client Service*) & ibu Edwina Madnawidjaja (*Account Manager*) di PT. JWT Adforce dan Bapak Gunawan (*Business Unit Manager*) dan ibu Grace di PT. Orang Tua Group yang telah bersedia memberikan data tertulis dan copy TVC dalam melengkapi data skripsi.
7. Ibu Nuzul, yang telah membantu dalam pendataan warga RW 13. Tante Tri di Panjang Jiwo, yang telah memudahkan penulis untuk mendapatkan koneksi di Orang Tua Grup.
8. Ibu-ibu dan remaja putri di Vila Tomang Baru RW 13- Tangerang.
9. Orangtua tercinta, mama & papa yang telah mendoakan, memberikan dukungan moril dan materi, papa yang tak pernah lelah mengantarku kemana saja dalam mencari data dan bimbingan skripsi.
10. Keluarga besar di Srago - Klaten. tante dan om terutama nenekku tercinta (Uti), yang tak henti-hentinya berdoa untuk cucu tertuanya.
11. Rekan-rekan di Universitas Mercu Buana angkatan 2000 (Noki, Doni), 2001 (Ingga, Cece Hijri, Niken, Budi, Fajrin, Bono, Endah, Ipeh, Didi, Adi, Widi, Asep), 2003 (Nurul, Cici, Tami, Ando, Hendris, Citra, Yuyun, dkk), dan 2004 (semua) yang telah menemani penulis, memberikan dukungan moril dan pencarian serta peminjaman data kepustakaan.
12. Rekan-rekan di HMJ Pariwara (angkatan 2000-2005) dan UKM MBEC (Lely, Wawan, Feri, Heri, Fitrah, Andri, Ocha dkk) yang juga telah menempuh tugas akhirnya.
13. Sahabat-sahabat setia di Klaten (Yani, Tina, Anggit) dan seseorang nun jauh di sana yang sedang melanjutkan kuliahnya, yang telah mendoakan serta mendukung dan menerapkan DUIT (Doa, Usaha, Ikhtiar, dan Tawakal) serta *Survive* dalam menjalani hidup.

14. Direksi dan Staff di PT. Kathacakti Advertising dimana penulis melakukan praktek kerja, dan PT. Arizal Bangun Perkasa dimana penulis bekerja hingga sekarang yang turut membantu penulis.
15. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Tak ada gading yang tak retak.

Akhir kata, penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan dalam skripsi ini. Besar harapan penulis kiranya skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak, serta memenuhi tujuannya sebagaimana mestinya yang telah disyaratkan, guna mencapai gelar Sarjana Sosial di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 7 Oktober 2006

Penulis

(Ekyana N. P)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Signifikansi Penelitian	
1.4.1 Signifikansi Akademis	6
1.4.2 Signifikansi Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI	
II.1 Periklanan	
2.1.1 Definisi Periklanan	8
2.1.2 Daya Tarik Pesan Iklan	10
II.2 Konsep Kreatif	
2.2.1 Definisi Kreatif	13
2.2.2 Strategi Kreatif	14
2.2.3 Menciptakan Konsep Kreatif	16
2.2.4 Mengembangkan Konsep Kreatif	18
2.2.5 Cara Mendapatkan Big Idea	18
II.3 Iklan Televisi	
2.3.1 Karakteristik Media Televisi	23
2.3.2 Bentuk Iklan Televisi	28
II.4 Perilaku Konsumen	
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen	29
2.4.2 Model Perilaku Konsumen	30
II.5 Pengukuran Sikap Konsumen	
2.5.1 Sikap Konsumen	31
2.5.2 Sikap Konsumen Terhadap Iklan	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Tipe Penelitian	35
III.2 Sifat Penelitian	35
III.3 Metode Penelitian	36
III.4 Populasi	37
III.5 Sampel	38
III.6 Metode Analisis Data	
3.6.1 Proses Editing	39
3.6.2 Proses Pengkodean Data (Coding)	40
III.7 Metode Pengumpulan Data	
3.7.1 Data Primer	41
3.7.2 Data Sekunder	41
III.8 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Konsep	
3.8.1 Definisi Operasional	42
3.8.2 Operasionalisasi Konsep	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Sejarah singkat PT Orang Tua Group	59
4.1.2 Karakteristik produk Kiranti	60
4.1.3 Konsep Kreatif TVC Kiranti Versi “Untung saja laki-laki tidak menstruasi”	63
IV.2 Hasil Analisa Data Responden	
4.2.1 Hasil Penelitian	64
4.2.2 Tabel Sikap Khalayak pada komponen Afektif	112
IV.3 Pembahasan	
4.3.1 Sikap Khalayak pada komponen Kognitif	117
4.3.2 Sikap Khalayak pada komponen Afektif	121

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan	123
V.2 Saran	
5.2.1 Saran untuk produsen Kiranti (OT)	125
5.2.2 Saran untuk JWT Ad Force	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Story Board
Lampiran 2	: Kuesioner
Lampiran 3	: Surat Permohonan Pengumpulan Data Skripsi
Lampiran 4	: Surat Keterangan JWT AdForce
Lampiran 5	: Penghitungan nilai rata-rata sikap AFEKTIF

