



**RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KHALAYAK TERHADAP IKLAN ESIA
VERSI GANAS DI TELEVISI**

(Survei terhadap warga di RW 10 Perumnas 2 Tangerang)

Skripsi

Diajukan sebagai syarat mendapat gelar sarjana

Strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh :

ROBBY NUGRAHA

4430401-013

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Robby Nugraha
NIM : 4430401-013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Com. & Advertising
Judul : Respon Kognitif dan Afektif khalayak terhadap iklan Esia versi
Ganas di televisi
(Survei terhadap warga di RW 010 Perumnas 2 Tangerang)

Jakarta, 10 Agustus 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(Feni Fasta., SE.M.Si)

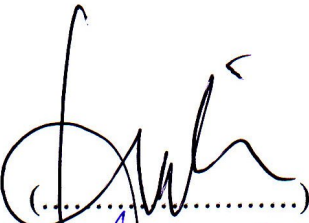
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Robby Nugraha
NIM : 4430401-013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Com. & Advertising
Judul : Respon Kognitif dan Afektif khalayak terhadap iklan Esia versi
Ganas di televisi
(Survei terhadap warga di RW 010 Perumnas 2 Tangerang)

Jakarta, 10 Agustus 2010

1. Ketua Sidang

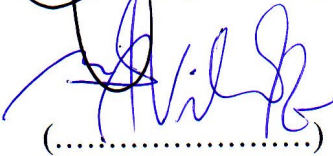
Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli

Nama : SM. Niken Restaty, S.Sos., M.Si



(.....)

3. Pembimbing

Nama : Feni Fasta.,SE.M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Robby Nugraha
NIM : 4430401-013
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Com. & Advertising
Judul : Respon Kognitif dan Afektif khalayak terhadap iklan Esia versi
Ganas di televisi
(Survei terhadap Khalayak di RW 010 Perumnas 2 Tangerang)

Jakarta, 10 Agustus 2010

Disetujui dan Diterima Oleh,



(Feni Fasta.,SE.M.Si)

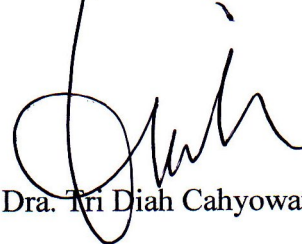
Mengetahui,

Dekan FIKOM



(Dra. Diah Wardhani.M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR.WB.

Allhamdulillaahi Rabbil alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang telah dilimpahkannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “ Respon Kognitif dan Afektif Khalayak Terhadap Iklan Esia versi Ganas di Televisi (Survei Terhadap warga di RW 010 Perumnas 2 Tangerang)” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang memberi bantuan baik dari segi moral maupun material, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra.Diah Wardhani M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bpk Drs. Hardiyanto, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si selaku Ketua sidang dan Ketua bidang Studi Marketing Comm. & Adv. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana..
4. Ibu SM. Niken Restaty, S.Sos., M,Si. selaku penguji ahli dan dosen Pembimbing akademik, Terima kasih telah memberikan pengetahuan kepada penulis serta tidak bosan-bosennya memberikan nasehat-nasehat yang berarti buat saya.
5. Feni Fasta.,SE.M.Si selaku pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala perhatiannya yang sangat besar dan bimbingannya serta ilmu-ilmu yang bermanfaat yang di berikan kepada penulis dan sangat membantu sekali dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis sampai seperti ini.
7. Seluruh Staff Tata Usaha FIKOM UMB Khususnya Pak Syam dan mas mawi yang tidak dapat disebut satu per satu.
8. Terima kasih untuk Ibu dan Ayah tercinta, merekalah orang yang paling berjasa yang tidak bisa di nilai dari segi apapun penulis sangat menghormati beliau dan segani seumur hidup. Adik-adik aku yang aku sayangi kamu sekolahnya yang rajin y, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, nasehat, doa, kasih sayang, dan kepercayaan, Terima kasih atas segalanya. Aku ingin selalu membahagiakan kalian, semoga kalian bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat. Amin....
9. Untuk teman-teman rumah saya yang selalu bertanya kapan lulusnya? Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala nasehat dan doa-nya semoga kalian bahagia di dunia dan akhirat. Amin...
10. Untuk Ketua RW 010 Perumnas 2 Tangerang Bpk Wahyu, thanks atas izinnya melakukan penelitian diwilayah RW 010 perumnas 2 tangerang.
11. Eva rostiana. yang telah menemani hari-hari sulitku dan senangku selama enam bulan dan sampai akhir nanti, Thanks atas doa, dukungan dan cintanya. *You'll be a number one..., you'll be queen of heart, you still the only one..!!*
12. People of RW 010 Perumnas 2 Tangerang. Terima kasih atas kerjasama dan waktunya menjadi responden dalam penelitian ini.
13. Buat Brother Yoga pratama (Padang), Opih librata (ucok) Persahabatan itu abadi bro, Agung chrisnawan (Badolz) Thanks atas bantuan, saran dan selalu memotifasi saya yang sangat berarti untuk skripsi ini, khusus buat brother ali fikri ayolah broo jangan maen-maen terus kuliahnya biar cepat lulus and for you all Racu-racu Iklan 04'.

14. Kepada seluruh teman-teman Mahasiswa/wi Marcom & Adv. UMB angkatan 2004 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Tetap semangat Brooo..

15. Untuk seluruh teman-teman mahasiswa/wi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangannya, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan di masa depan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama bagi mahasiswa-mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Wassalamualaikum WR.WB

Jakarta, 10 Agustus 2010

Robby Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Secara teoritis	13
1.4.2 Secara Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan Sebagai Kegiatan Komunikasi.....	15
2.1 Kerangka Stimulus Respon	17
2.3 Efek pesan.....	19
2.4 Efek Periklanan.....	21
2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	24
2.6 Unsur-Unsur Dalam Iklan.....	28

2.7	Provider Seluler.....	29
2.8	Khalayak.....	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Data Sekunder.....	36
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	37
3.5.1	Definisi Konsep.....	37
3.5.2	Operasionalisasi Konsep.....	38
3.6	Rencana Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Perusahaan PT.Bakrie Telecom.....	44
4.1.1	Sekilas Esia versi Ganas.....	46
4.2	Iklan Esia versi Ganas.....	48
4.3	Hasil Penelitian.....	59
4.3.1	Identitas responden.....	50
4.3.2	Terpaan terhadap iklan Esia versi Ganas ditelevisi.....	52
4.3.3	Kognitif.....	54

4.3.3.1 Awareness (kesadaran).....	54
4.3.3.2 Knowledge (pengetahuan)	61
4.3.4 Afektif.....	70
4.3.4.1 Liking (kesukaan).....	70
4.3.4.2 preference (pilihan).....	79
4.4 Akumulasi respon kognitif dan afektif.....	88
4.4.1 Akumulasi dimensi awerness.....	88
4.4.2 Akumulasi dimensi knowledge.....	88
4.4.3 Akumulasi Kognitif.....	89
4.4.4 Akumulasi dimensi liking.....	90
4.4.5 Akumulasi dimensi preference.....	90
4.4.6 Akumulasi afektif.....	91
4.4.7 Akumulasi keseluruhan respon kognitf dan afektif.....	92
4.5 Pembahasan.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

NO. TABEL		Halaman
Tabel 2.1	Harold D. Laswell merumuskan komunikasi massa.....	16
Tabel 3.1	Jumlah Populasi diwilayah RW 010 Perumnas 2 Tangerang.....	34
Tabel 3.2	Operasional Konsep.....	37
Tabel 3.3	Bobot Skala Likert.....	41
Tabel 3.4	Akumulasi Kognitif/Afektif.....	42
Tabel 3.5	Akumulasi keseluruhan Respon.....	43
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden.....	50
Tabel 4.2	Usia responden.....	50
Tabel 4.3	Tingkat pekerjaan responden.....	51
Tabel 4.4	Tinglat pendidikan responden.....	52
Tabel 4.5	Frekuensi menonton televisi.....	52
Tabel 4.6	Durasi menonton televisi.....	53
Tabel 4.7	Intesitas menonton televisi.....	54
Tabel 4.8	Kesadaran terhadap produk.....	55
Tabel 4.9	Kesadaran tehadaip isi pesan.....	55
Tabel 4.10	Kesadaran terhadap jumlah endoser.....	56
Tabel 4.11	Kesadaran terhadap endoser.....	57
Tabel 4.12	Kesadaran terhadap jalan cerita.....	58
Tabel 4.13	Kesadaran terhadap tulisan pesan.....	58
Tabel 4.14	Kesadaran terhadap logo.....	59
Tabel 4.15	Kesadaran terhadap slogan.....	60
Tabel 4.16	Kesadaran terhadap suara Endoser.....	61

Tabel 4.17	Pengetahuan terhadap produk.....	62
Tabel 4.18	Pengetahuan terhadap isi pesan.....	63
Tabel 4.19	Pengetahuan terhadap jumlah endoser.....	64
Tabel 4.20	Pengetahuan terhadap endoser.....	65
Tabel 4.21	Pengetahuan terhadap jalan cerita.....	66
Tabel 4.22	Pengetahuan terhadap tulisan pesan.....	68
Tabel 4.23	Pengetahuan terhadap logo.....	69
Tabel 4.24	Pengetahuan terhadap suara endoser.....	70
Tabel 4.25	Kesukaan terhadap produk.....	71
Tabel 4.26	Kesukaan terhadap jalan cerita.....	72
Tabel 4.27	Kesukaan terhadap endoser.....	73
Tabel 4.28	Kesukaan terhadap tulisan pesan.....	74
Tabel 4.29	Kesukaan terhadap tulisan pesan.....	75
Tabel 4.30	kesukaan terhadap ide pesan.....	76
Tabel 4.31	Kesukaan terhadap slogan.....	77
Tabel 4.32	Kesukaan terhadap logo.....	78
Tabel 4.33	Kesukaan terhadap suara.....	79
Tabel 4.34	Pemilihan terhadap produk setelah melihat iklan Esia versi Ganas.....	80
Tabel 4.35	Pemilihan produk setelah melihat secara keseluruhan jalan cerita.....	81
Tabel 4.36	Pemilihan produk setelah melihat ide pesan yang menggunakan Anak remaja yang masih menggunakan seragam sekolah.....	82
Tabel 4.37	Pemilihan produk setelah melihat isi pesan.....	83

Tabel 4.38	Pemilihan produk setelah melihat semua tulisan (<i>isi pesan, logo, dan slogan</i>).....	84
Tabel 4.39	Pemilihan produk setelah melihat logo.....	85
Tabel 4.40	Pemilihan produk setelah mendengar slogan.....	86
Tabel 4.41	Pemilihan produk setelah mendengar semua suara (<i>Announcer, sound effect</i> dan <i>spoken dialogue</i>).....	87
Tabel 4.42	Akumulasi dimensi awereness (kesadaran).....	88
Tabel 4.43	Akumulasi dimensi knowledge (pengetahuan).....	88
Tabel 4.44	Akumulasi Kognitif.....	89
Tabel 4.45	Akumulasi dimensi liking (kesukaan).....	90
Tabel 4.46	Akumulasi dimensipreference (pilihan).....	90
Tabel 4.47	Akumulasi Afektif.....	91
Tabel 4.48	Akumulasi keseluruhan respon kognitif dan fektif.....	92

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Stimulus Response..... 18