



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yayasan Menara Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	S
Tanggal :	6 Agustus 2012
No. Reg. :	1. T11120833
	2. TK/52/12/014

**HUBUNGAN DAYA TARIK IKLAN TELEVISI
SMART TELECOM DENGAN PERHATIAN DAN
MINAT PADA PRODUK SMART TELECOM**
(Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana)

TESIS

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Megister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

Nama: Mira Herlina

Nim: 55206120046

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2011**



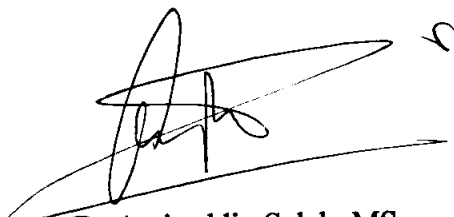
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Mira Herlina
2. Nim : 55206120046
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
6. Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi
Smart Telecom dengan Perhatian dan
Minat pada Produk *Smart Telecom*
(Studi pada Mahasiswa Komunikasi
Strata Satu Universitas Mercu
Buana)

Jakarta, 6 Agustus 2011

Pembimbing I



Dr. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II



Dr. Irwansyah, MA



MERCU BUANA

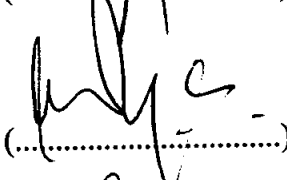
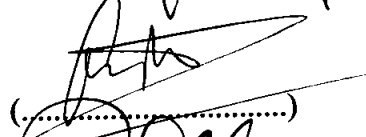
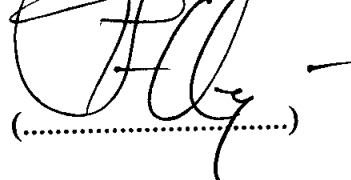
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

1. Nama : Mira Herlina
2. Nim : 55206120046
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
6. Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi *Smart Telecom* dengan Perhatian dan Minat pada Produk *Smart Telecom* (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana)
7. Tanggal : 6 Agustus 2011

UNIVERSITAS
Jakarta, 6 Agustus 2011
Mengetahui,
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang
Heri Budianto, MSi
2. Penguji Ahli
Dr. Ahmad Mulyana, MSi
3. Pembimbing I
Dr. Amiruddin Saleh, MS
4. Pembimbing II
Dr. Irwansyah, MA

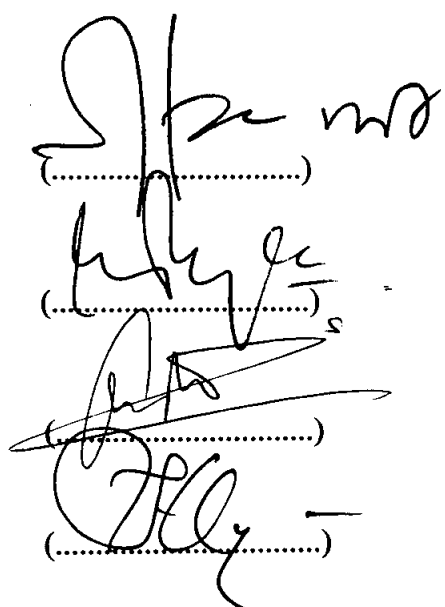

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Nama : Mira Herlina
2. Nim : 55206120046
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
6. Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi *Smart Telecom* dengan Perhatian dan Minat pada Produk *Smart Telecom* (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana)
7. Tanggal : 6 Agustus 2011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 6 Agustus 2011
Mengetahui,

1. Ketua Sidang
Heri Budianto, MSi
2. Penguji Ahli
Dr. Ahmad Mulyana, MSi
3. Pembimbing I
Dr. Amiruddin Saleh, MS
4. Pembimbing II
Dr. Irwansyah, MA



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi *Smart Telecom* dengan Perhatian dan Minat pada Produk *Smart Telecom* (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana)
2. Nama : Mira Herlina
3. Nim : 55206120046
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
7. Tanggal : 6 Agustus 2011

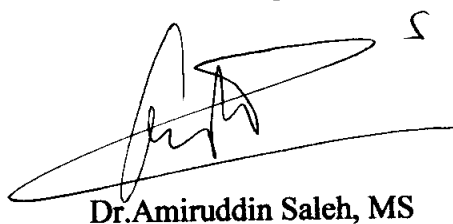
Jakarta, 6 Agustus 2011
Disetujui dan Diterima Oleh,

Ketua Sidang Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



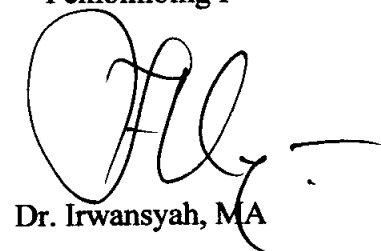
Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II



Dr. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing I



Dr. Irwansyah, MA

PERNYATAAN

1. Nama : Mira Herlina
2. Nim : 55206120046
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
6. Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi *Smart Telecom* Dengan Perhatian dan Minat pada Produk *Smart Telecom* (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana)
7. Tanggal : 6 Agustus 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 6 Agustus 2011



Mira Herlina



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Nama : Mira Herlina
Nim : 55206120046
Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi Smart Telecom dengan Perhatian dan Minat pada Produk Smart Telecom
Bibliografi : 104 Halaman + 23 Tabel + 3 Gambar + 6 Lampiran + 30 Buku Acuan + 6 Karya Ilmiah (Tahun 1995 s/d 2007)
Kata Kunci : daya tarik iklan, perhatian, minat dan Smart Telecom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan daya tarik iklan televisi dengan perhatian pada iklan televisi *Smart Telecom* dan sejauh mana hubungan dan dengan minat pada produk *Smart Telecom* di kalangan mahasiswa komunikasi strata satu Universitas Mercu Buana. Penelitian ini berlandaskan teori *stimulus-respons* yang berasumsi bahwa perilaku komunikasi manusia dapat diramalkan, manusia adalah makhluk yang statis, yang melakukan segala sesuatunya akibat adanya rangsangan dari luar (*stimulus*) dan suatu reaksi yang dilakukan dapat berhubungan dengan kegiatan komunikasi yang akan terjadi setelahnya dan teori pendukung menggunakan *Hypodermic Needle Model* yang berasumsi bahwa media massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (*stimulus*) yang amat kuat sehingga mampu perhatian dan minat dan menghasilkan tanggapan (*respons*) yang kuat bahkan secara otomatis, reflektif, dan mekanistik. Metode yang digunakan adalah survei korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan tipe penelitian eksplanatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi strata satu Universitas Mercubuana yang dianggap telah melihat iklan televisi *Smart Telecom* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel "*Stratified random sampling*" maka diperoleh 96 responden. Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat nyata antara daya tarik iklan, perhatian pada iklan dengan minat pada produk *Smart Telecom* dikalangan mahasiswa komunikasi strata satu Universitas Mercubuana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terjawabnya tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu semakin baik sebuah daya tarik iklan *Smart Telecom* maka akan semakin tinggi perhatian dan minat pada produk dikalangan mahasiswa komunikasi strata satu Universitas Mercubuana. Saran bagi PT. *Smart Telecom* pertahankan daya tarik iklan yang sudah ada, namun sedikit tambahan sebaiknya iklan lebih menjelaskan pesan yang ingin disampaikan sehingga tepat dengan sasaran yang dituju, dengan demikian khalayak dapat menggugah keinginannya untuk berminat dan membeli produk tersebut.



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Mira Herlina
Nim : 55206120046
Judul : Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi Smart Telecom dengan Perhatian dan Minat pada Produk Smart Telecom
Bibliografi : 104 Halaman + 23 Tabel + 3 Gambar + 6 Lampiran + 30 Buku Acuan + 6 Karya Ilmiah (Tahun 1995 s/d 2007)
Kata Kunci : Daya tarik iklan, Perhatian, Minat dan Smart Telecom

ABSTRACT

The study aims to determine the extent to which the appeal of television ads relations with attention to television commercials Smart Telecom and the extent to which relations) and with an interest in Smart Telecom products among undergraduate students of communication one Mercu Buana University. The research was based on stimulus-response theory which assumes that human communication behavior can be predicted, human beings were static, which did everything as a result of external stimuli (stimulus) and a reaction that can be associated with communication activities that will occur later and the theory advocates using a hypodermic needle model assumes that the media described as a large hypodermic needle that has the capacity as a stimulus (stimulus) was very strong, so capable of attention and interest and generate responses (respons) was strong even automatically, reflective, and mechanics. The method used a correlational survey. Techniques of data collection was done by distributing questionnaires, type explanative correlational research. The population in this study were undergraduate university students Mercubwana communication that was considered to have seen television commercials Smart Telecom to use sampling techniques "Stratified random sampling" of the obtained 96 respondents. The results showed that the majority of respondents stated that the apparent link between the appeal of advertising, attention to the ads with an interest in the product Smart Telecom communication among undergraduate university students Mercubwana Based on this research can be concluded that answer purpose of the research undertaken. The better an appeal of the Smart Telecom ad applied the higher the attention and interest in the products of communication among the students of undergraduate university students Mercubwana. Suggestions for PT. Smart Telecom maintain the appeal of advertising ads, but a little extra advertising should better explain the contents of the message was so appropriate to the intended target, so the audience can arouse interest and desire to buy the product.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai bagian dari tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul **“Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi *Smart Telecom* dengan Perhatian dan Minat pada Produk *Smart Telecom* (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Strata Satu Universitas Mercu Buana.”**

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini, di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini, karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.
2. Bapak Heri Budianto, MSi selaku Ketua sidang Tesis yang telah memberikan masukan positif terhadap tesis ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, MSi selaku Penguji Ahli sidang Tesis yang telah memberikan masukan positif serta kritis terhadap tesis ini.
4. Bapak Dr.Amiruddin Saleh, MS selaku Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Irwansyah, MA sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Suamiku, Rachmad Yanto yang telah banyak memberikan do'a, motivasi moril dan materil hingga selesainya tesis ini.
7. Orang Tuaku, Bapak H. Poyong Prans (Alm) dan Ibu Indrawati yang telah banyak memberikan nasehat dan do'a dalam perjalanan hidupku.
8. Anakku Azhar Firdaus Rachmad, yang memberikan inspirasi dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.

9. Sahabat-sahabatku tercinta yang memberikan dukungan moril dalam penyelesaian tesis ini (Yuke, Mba Oca, Sekar, Ratih, Lina) dan teman-temanku M-KOM Angkatan Pertama Universitas Mercu Buana.
10. Seluruh Dosen dan Karyawan pada Program Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kemudahan-kemudahan selama studi.
11. Para Responden Mahasiswa Komunikasi UMB yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tiada suatu yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepantasnya selain berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Atas segala kritik dan saran untuk penyempurnaan tesis ini, penulis ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Agustus 2011
Penulis

Mira Herlina

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Studi-Studi Terdahulu yang Berkaitan dengan Penelitian Daya Tarik Iklan Televisi, Perhatian dan Minat.....	14
2.2 Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Kajian Pustaka	18
2.2.2 Komunikasi dan Komunikasi Massa	18
2.2.3 Periklanan	27

2.2.4 Iklan Televisi	32
2.2.5 Operator Seluler Smart Telecom	36
2.2.6 Daya Tarik Iklan Televisi	40
2.2.7 Perhatian Pada Iklan Televisi.....	47
2.2.8 Minat Pada Iklan Televisi	50
2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
2.4 Hipótesis.....	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.4 Data Penelitian	57
3.5 Instrumen Penelitian.....	58
3.6 Operasional Variabel.....	61
3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi.....	64
3.8 Teknik Pengumpulan Data	67
3.9 Analisa Data Penelitian	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	70
4.2 Analisis Inferensial.....	81
4.2.1 Variabel Daya tarik Iklan TV Operator Smart Telecom	81
4.2.2 Variabel Perhatian pada Iklan TV Operator Smart Telecom	84
4.2.3 Variabel Minat Pada Iklan TV Operator Smart Telecom.....	86
4.3 Analisis Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	88
4.3.1 Analisis Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi <i>Smart Telecom</i> Dengan Perhatian Pada Mahasiswa komunikasi Strata Satu UMB	89
4.3.2 Analisis Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi <i>Smart Telecom</i> Dengan Minat dikalangan Mahasiswa komunikasi strata satu UMB.....	93

4.3.3 Analisis Hubungan Perhatian Pada Iklan Televisi <i>Smart Telecom</i> Dengan Minat Pada Produk <i>Smart Telecom</i> dikalangan Mahasiswa komunikasi strata satu UMB.....	96
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA	100
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	105
-----------------------	------------

BIODATA PENELITI	120
-------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Halaman

3.1 Jumlah Mahasiswa Komunikasi Strata Satu UMB Yang Tercatat Aktif Tahun Ajaran 2008/2009 -----	55
3.2 Klasifikasi Alternatif dan Scor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner -----	59
3.3 Klasifikasi Kategori dan Scor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner -----	60
3.4 Tingkat Hubungan Nilai Koefisien Kontingensi -----	69
4.1 Distribusi Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	71
4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur -----	72
4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Menjadi Mahasiswa UMB.....	73
4.4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Studi -----	74
4.5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan -----	75
4.6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pendapatan Perbulan -----	76
4.7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal -----	77
4.8 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Teknologi Operator Seluler yang Digunakan -----	78
4.9 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Pembayaran Operator Seluler -----	79

4.10 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Pembayaran Operator Seluler	80
4.11 Kecenderungan Alternatif Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Iklan Televisi Smart Telecom.....	82
4.12 Rataan Skor Indikator Daya Tarik Iklan Televisi <i>Smart Telecom</i> Mahasiswa strata satu Universitas Mercu Buana	83
4.13 Kecenderungan Alternatif Jawaban Responden Terhadap Variabel Perhatian Pada Iklan Televisi Smart Telecom.....	84
4.14 Rataan Skor Indikator Perhatian Pada Iklan Televisi <i>Smart Telecom</i> Mahasiswa strata satu Universitas Mercu Buana	85
4.15 Kecenderungan Responden Terhadap Variabel Minat Pada Iklan Televisi Smart Telecom.....	86
4.16 Rataan Skor Indikator Minat Pada Produk <i>Smart Telecom</i> Mahasiswa strata satu Universitas Mercu Buana	87
4.17 Output Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Televisi Smart Telecom dengan Perhatian Pada Iklan Televisi Smart Telecom dikalangan Mahasiswa	90
4.18 Output Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Televisi Smart Telecom dengan Minat Pada Produk Smart Telecom dikalangan Mahasiswa Komunikasi Strata Satu UMB.....	93
4.19 Output Hubungan Antara Perhatian Pada Iklan Televisi Smart Telecom dengan Minat Pada Produk Smart Telecom dikalangan Mahasiswa Komunikasi Strata Satu UMB.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Komunikasi S-R -----	21
2.2 Model Jarum Hipodermik -----	22
2.4 Diagram alur berpikir keterkaitan daya tarik, perhatian dan minat pada produk seluler <i>Smart Telecom</i> -----	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Output SPSS Analisis Frekuensi Daya Tarik Iklan TV	109
Lampiran 3 Output SPSS Analisis Frekuensi Perhatian pada Iklan TV	112
Lampiran 4 Output SPSS Analisis Frekuensi Minat pada Iklan TV	116
Lampiran 5 Output SPSS Analisis Korelasi Daya Tarik Iklan TV Perhatian dan Minat pada Produk Smart Telecom	118
Lampiran 6 Iklan TV Smart Telecom Versi Androgini	119

