



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Judul : **Iklan Testimonial di Televisi**
(Studi Interpretif Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Testimonial
TOP1 di Televisi di Wilayah Jakarta Timur)

Nama : Herna

NIM : 55206110028

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communications

Tanggal : 25 Agustus 2008

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Lely Arrianie, M.Si

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : **Iklan Testimonial di Televisi**
(Studi Interpretif Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Testimonial
TOP1 di Televisi di Wilayah Jakarta Timur)

Nama : Herna

NIM : 55206110028

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communications

Tanggal : 25 Agustus 2008

Jakarta, 25 Agustus 2008

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Heri Budianto, S.Sos., M. Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Dr. Andi Corry, M.Si

(.....)

3. Pembimbing Tesis I

Dr. Lely Arrianie, M.Si

(.....)

4. Pembimbing Tesis II

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : **Iklan Testimonial di Televisi**
(Studi Interpretif Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Testimonial
TOP1 di Televisi di Wilayah Jakarta Timur)

Nama : Herna

NIM : 55206110028

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communications

Tanggal : 25 Agustus 2008

Jakarta, 25 Agustus 2008

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Heri Budianto, S.Sos., M. Si (.....)

2. Penguji Ahli

Dr. Andi Corry, M.Si (.....)

3. Pembimbing Tesis I

Dr. Lely Arrianie, M.Si (.....)

4. Pembimbing Tesis II

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Judul : **Iklan Testimonial di Televisi**
(Studi Interpretif Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Testimonial
TOP1 di Televisi di Wilayah Jakarta Timur)

Nama : Herna

NIM : 55206110028

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communications

Tanggal : 1 September 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ir. Dana Santoso, MEng, Sc, Ph.D

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Lely Arrianie, M.Si

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.



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

PERNYATAAN

Judul : **Iklan Testimonial di Televisi
(Studi Interpretif Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Testimonial
TOP1 di Televisi di Wilayah Jakarta Timur)**

Nama : Herna

NIM : 55206110028

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communications

Tanggal : 25 Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh 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, 1 September 2008

Herna



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDY MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Herna
NIM : 55206110026
**Iklan Testimonial di Televisi
(Studi Interpretif tentang Pemaknaan Khalayak pada
Iklan Testimonial Top1 di Televisi di Wilayah Jakarta
Timur)**
Bibliografi : 120 halaman; 8 gambar + 3Tabel + Lampiran
42 Acuan (Tahun 1996-2008)

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimana khalayak dapat memproduksi makna yang berbeda-beda terhadap satu tayangan iklan testimonial. Dengan mengambil pendekatan kualitatif, penelitian ini mencoba menelaah faktor-faktor yang dilibatkan khalayak dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Teori-teori mengenai khalayak, *transfer meaning theory*, dan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal pemaknaan terhadap iklan menjadi landasan penyusunan kerangka pemikiran, yang mendasari penelitian dan menjawab permasalahan tesis ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak memaknai secara positif terhadap iklan testimonial dan secara *brand awareness* juga telah berhasil mencapai benak konsumen. Khalayak membangun interpretasi lewat konteks sosial dengan ahli atau orang yang mengerti tentang mesin kendaraannya, dimana khalayak menggunakan fungsi mereka sebagai bagian dari kehidupan sosial. Dari hubungan dengan lingkungan inilah akhirnya proses pemaknaan terbangun. Kesaksian dari banyak tokoh-tokoh membuat khalayak menjadi tidak percaya pada kesaksiannya. Tokoh yang fokus pada *primary target audience* diperlukan untuk iklan dengan jenis testimoni, sehingga mempengaruhi khalayak untuk menggunakan dan tetap loyal pada produk yang diiklankan. Iklan Top1 pada masa yang akan datang seharusnya fokus juga pada *primary target* produknya. Faktor psikologis, konsep diri, latar belakang individu, dan lingkungan tidak dapat dilepaskan dari proses pemaknaan sebuah teks dalam iklan. Upaya yang seharusnya dilakukan, dalam mencari tokoh fokus untuk iklan testimoni perlu dilakukan *tracking study* kepada khalayak.

Untuk lebih mendalami pola-pola pemaknaan khalayak terhadap sebuah iklan testimoni di televisi, peneliti merekomendasikan dilakukan kajian psikologis secara lebih mendalam. Banyak hal menarik yang dapat dieksplorasi dari tiap individu, yang dapat dijadikan sasaran pengambilan keputusan.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDY MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Herna
NIM : 55206110026
**Testimony advertisement on Television
(Interpretive study about public opinion of testimony
advertisement oil Top1 on television in East Jakarta
Region)**
Bibliografi : 120 pages; 8 figure + 3Table + Attachment
42 References (1996-2008)

ABSTRACT

The research is focused to see how public make interpretation of testimony advertisement appearance. By approaching qualitative the research tried to find out the factors, which are involved by public in process of making decision to use the advertisement product.

The public theory, such as meaning transfer theory, and communicative advertising theory, especially understanding of the advertisement becoming the basic point in arranging the essay frame, and answering the problem in this thesis.

The result of the researching indicated that the testimony advertisement could increase the trust of top 1 product. Many figures testimony make public doubt. The credible figure is needed for testimony advertisement that influenced people to use and loyal to the advertisement product. Tracking study to society is needed to select the credible figure for testimony advertisement. Psychology factor, individual concept, individual back round, and the environment can't be a parted from the interpretation process of a text in advertisement. Visualization in advertisement that stressed symbols of the champion and education of synthetic oil is interpreted as advertiser expectation. For interpreting of Top 1 advertisement, public make social contact with the expert to understand before using the product. It is related with top 1 product that has high involvement.

To increase understanding of public interpreting of advertisement, researcher recommends to do further research, especially in psychology side. Supported by completed data, the phenomena of testimony advertisement on television can be enlarged by quantitative research or further research.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas diberikannya kesehatan dan waktu untuk menyelesaikan karya ini. Saya merasakan bagaimana Allah memberikan saya kekuatan dan menuntun saya dalam setiap tahap penelitian dan penulisan ini, melalui orang-orang terdekat, pembimbing, rekan sekerja dan seangkatan yang senantiasa membantu saya mewujudkan impian untuk menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih kepada Ibu Dr. Lely Arrianie M.Si., dan Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si. atas segala arahan dan masukannya dalam membimbing dan membantu saya menyelesaikan berbagai masalah yang terkait dengan tesis ini. Juga kepada seluruh penguji Dr. Andi Corry, M.Si, Bapak Heri Budianto, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya. Dr. Umaimah Wahid, selaku pembahas dalam seminar usulan proposal, yang senantiasa mengarahkan dan memberi masukan yang sangat berguna untuk kelengkapan tesis.

Kepada pihak-pihak terkait yang dilibatkan secara langsung dalam penulisan, terima kasih atas bantuan yang tidak terhingga. Para informan yang bersedia meluangkan waktunya; Derik Surya, Eko Hadisaputro, Zulina, Najib, Ayke Permata Sari, Yoseph, Ernst Katoppo, Yanti B. Sugarda, atas segala diskusinya. Tidak lupa peneliti berterima kasih kepada pihak Top1 atas ketersediaan data-data sekunder yang diberikan untuk melengkapi tulisan ini.

Untuk keluarga tercinta: Almarhum Bunda, Ayah, suamiku, ketiga buah hatiku (Risa, Aya, dan Akmal), Ibu & Bapak, semua kakak dan adikku tersayang serta seluruh sahabat-sahabat terbaik yang terus memberi semangat tanpa henti.

Akhir kata, tesis ini merupakan bagian kecil dari proses panjang peneliti dalam menuntut ilmu, Karenanya, tesis ini pastilah jauh dari sempurna. Semoga di lain waktu dan kesempatan, peneliti dapat menyempurnakan hasil penelitian guna memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	i
Lembar Tanda Lulus Sidang Tesis.....	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis.....	iii
Pengesahan Tesis.....	iv
Lembar Pernyataan.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Tesis.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penyusunan Tesis.....	10
1.4. Kegunaan Tesis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS KERJA	
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.2. Daya Tarik Iklan Testimonial.....	13
2.3. Televisi sebagai medium tempat Beriklan.....	24
2.4. Periklanan Sebagai Bagian dari Pemasaran.....	28
2.5. Khalayak (Audiens).....	37
2.5.1 Pemaknaan Khalayak Aktif.....	39
2.5.2. Karakteristik Khalayak	45
3. Kerangka Pemikiran.....	47
4. Hipotesis Kerja.....	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian.....	51
3.2. Metode Penelitian.....	54
3.3. Nara Sumber.....	56
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5. Teknik Analisa Data.....	60
3.6. Realibilitas dan Validitas.....	61
3.7. Lokasi Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. PT Topindo Atlas Asia.....	63
4.2. Segmentasi, Targetting dan Positioning Top1.....	68
4.2.1. Iklan Top1 di Televisi	68
4.2.1 Profil Informan Penelitian.....	73
4.3. Kesaksian Tentang Produk dalam Iklan Testimonial Top1 di Televisi.....	77
4.4. Penggunaan Selebritis dalam iklan Testimonial Top1 di Televisi.....	91
4.5. Setting dan Smbol-simbol Juara dalam Iklan Testimonial Top1 di Televisi.....	101
4.6. Pemaknaan Khalayak pada Iklan Testimonial Top1 di Televisi.....	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. PERBANDINGAN PELUMAS SINTETIK VS MINERAL.....	67
2. ADVERTISING EXPENDITURE BY TYPE OF MEDIA.....	71
3. TELEVISION ADVERTISING EXPENDITURE BY BRAND.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. PIRAMIDA TINGKATAN KESADARAN PRODUK PADA KHALAYAK.....	33
2. MODEL KERANGKA PEMIKIRAN OPINI DAN PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN TESTIMONIAL DI TELEVISI.....	49
3. ADVERTISING EXPENDITURE BY TYPE OF MEDIA.....	69
4. KESAKSIAN TENTANG KUALITAS PRODUK PADA IKLAN TESTIMONIAL DI TELEVISI.....	91
5. PENGGUNAAN PARA SELEBRITIS PADA IKLAN TESTIMONIAL DI TELEVISI.....	101
6. SIMBOL-SIMBOL PADA IKLAN TESTIMONIAL DI TELEVISI.....	
7. PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN TESTIMONIAL TOP1 DI TELEVISI.....	115
8. KONFIGURASI MODEL HASIL PENELITIAN.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. CURRICULUM VITAE
2. PEDOMAN WAWANCARA
3. CONTOH CATATAN LAPANGAN (FIELDNOTES)
4. DAFTAR FOTO-FOTO PENUNJANG
5. SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

DAFTAR SINGKATAN

AP	:	Alia Permata
API	:	American Petroleum Institute
ATL	:	Above The Line
BTL	:	Below The Line
DS	:	Dede Sumajaya
EH	:	Eka Hadinata
EK	:	Ebet Kodri
LM	:	Lince Magali
NA	:	Narya Abdullah
PAO	:	Poly Alpha Olefin
PPPI	:	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
TA	:	Target Audiens
TS	:	Toyo Subekti
YBS	:	Yaya B. Subekti
YS	:	Yosi Suseno