



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH ENDORSER MIRIP JOKOWI DALAM IKLAN TELEVISI
BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN TERHADAP
PERSEPSI KHALAYAK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

INTAN DEVI ARSANTI

44311110051

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ENDORSER MIRIP JOKOWI DALAM
IKLAN TELEVISI BINTANG TOEDJOE MASUK
ANGIN TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK**

Nama : Intan Devi Arsanti

NIM : 44311110051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 Februari 2015

Mengetahui,

Pembimbing

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ENDORSER MIRIP JOKOWI DALAM
IKLAN TELEVISI BINTANG TOEDJOE MASUK
ANGIN TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK**

Nama : Intan Devi Arsanti

NIM : 44311110051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

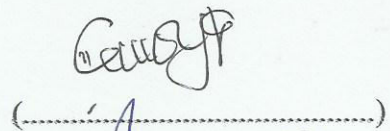
Jakarta, 7 Februari 2015

Ketua Sidang,
Ira Purwitasari, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli,
A. Judhie Setiawan, M.Si



(.....)

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



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ENDORSER MIRIP JOKOWI DALAM IKLAN TELEVISI BINTANG TOEDJQE MASUK ANGIN TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK**

Nama : Intan Devi Arsanti

NIM : 44311110051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 Februari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

an -

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

Ketua Bidang Studi Marcom

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkenaan-Nya-lah maka skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) Program Studi *Marcomm and Advertising* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Tak ada gading yang tak retak, tak ada kesempurnaan di dunia ini melainkan milik Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan tanpa bantuan dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, memberikan dorongan moril maupun materil hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini :

1. SM Niken Restaty S.Sos, M.S.i selaku pembimbing yang dengan sabar dan penuh tanggung jawab membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kebaikan dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ira Purwitasari, M.Ikom selaku ketua sidang skripsi.
3. A. Judhie Setiawan, M.Si selaku penguji ahli dalam sidang skripsi.
4. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi.
5. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi.
6. Syam dan kru Tata Usaha (TU) dan semua dosen FIKOM Universitas Mercu Buana.

7. Kedua orang tua, kakak, dan adik penulis terima kasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
8. Bapak Glerrish dan Tim BRI yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Sofyan Efendi yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Universitas Mercu Buana Marcomm and Advertising Angkatan 19, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Jakarta, Februari 2015

Intan Devi Arsanti



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Periklanan Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran	9
2.3. Iklan Televisi	13
2.3.1. Taktik Kreatif Iklan Televisi	16
2.4. Penggunaan Endorser	18
2.4.1. Jenis-jenis Endorser	19
2.4.2. Atribut Endorser	20
2.5. Persepsi	22
2.5.1. Pengelompokan Persepsi	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Tipe Penelitian	31
3.2. Metode Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1. Definisi Konsep	34
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1. Data Primer	36
3.5.2. Data Sekunder	36
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.7. Teknik Analisa Instrumen Data dan Intepretasi Output	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reliabilitas	39
3.7.3. Distribusi Frekuensi	40
3.7.4. Regresi Sederhana	44
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Uji Validitas	54

4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	56
4.2.4. Deskripsi Karakteristik Persepsi Khalayak	58
4.3. Pembahasan	73
4.3.1. Hasil Distribusi Frekuensi	73
4.3.2. Hasil Analisa Regresi Sederhana	76
V. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Saran	78
5.2.1. Saran Akademis	78
5.2.2. Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 3.2 Interval Attractiveness	42
Tabel 3.3 Interval Trustworthiness	42
Tabel 3.4 Interval Expertise	43
Tabel 3.5 Interval Respect	43
Tabel 3.6 Interval Persepsi	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel X	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	56
Tabel 4.5 Responden Menurut Usia	56
Tabel 4.6 Responden Menurut Jenis Kelamin	57
Tabel 4.7 Responden Pernah atau Tidak Melihat Iklan	57
Tabel 4.8 Endorser Memiliki Wajah Mirip Jokowi	58
Tabel 4.9 Endorser Memiliki Gaya Bicara Mirip Jokowi	59
Tabel 4.10 Endorser Berpenampilan Mirip Jokowi	59
Tabel 4.11 Endorser Memiliki Pribadi Ramah	60
Tabel 4.12 Endorser Bergaya Humoris	61
Tabel 4.13 Endorser Memiliki Sifat Menyenangkan	61
Tabel 4.14 Endorser Berkata Jujur	62
Tabel 4.15 Endorser Dipercaya Meyakinkan Khalayak	63
Tabel 4.16 Endorser Dipercaya Membentuk Persepsi Baik	63
Tabel 4.17 Endorser Cocok Sebagai Bintang Iklan Produk	64
Tabel 4.18 Jokowi Adalah Sosok yang Ahli Memimpin	65
Tabel 4.19 Endorser Memerankan Jokowi dengan Baik	65
Tabel 4.20 Endorser Menyampaikan Isi Pesan Dengan Menarik	66
Tabel 4.21 Jokowi Memiliki Image Dekat dengan Rakyat	67
Tabel 4.22 Jokowi Sedang Populer di Masyarakat	67
Tabel 4.23 Jokowi Berprestasi Hingga Layak Dikagumi	68
Tabel 4.24 Responden Menyadari Adanya Iklan	69
Tabel 4.25 Responden Menyadari Adanya Produk	69
Tabel 4.26 Responden Mengetahui Produk adalah Asli Herbal	70
Tabel 4.27 Responden Mempercayai Produk Praktis Mudah Diminum	71
Tabel 4.28 Responden Menyukai Unsur Humor dalam Iklan	71
Tabel 4.29 Responden Menyukai Produk	72
Tabel 4.30 Uji Distribusi Frekuensi	73
Tabel 4.31 Hasil Uji Korelasi	74
Tabel 4.32 Hasil Uji ANOVA	75
Tabel 4.33 Coefficients Uji ANOVA	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	46
Gambar 4.2 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	46
Gambar 4.3 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	47
Gambar 4.4 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	47
Gambar 4.5 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	47
Gambar 4.6 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	48
Gambar 4.7 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	48
Gambar 4.8 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	48
Gambar 4.9 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	49
Gambar 4.10 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	49
Gambar 4.11 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	49
Gambar 4.12 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	50
Gambar 4.13 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	50
Gambar 4.14 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	50
Gambar 4.15 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	51
Gambar 4.16 Potongan Adegan Iklan BTMA versi Jokowi	52

