



**PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA SEBAGAI ENDORSER  
IKLAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM-FI VERSI SKUTER MATIK  
CANGGIH TAMPIL MAKIN KEREN**

**(Survey Terhadap Mahasiswa/i Universitas Mercubuana Jurusan  
Advertising & Marketing Communication Angkatan 2011-2013)**

**SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**HELZA FAHMI**

**44310010066**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**Judul : PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA  
SEBAGAI ENDORSER IKLAN HONDA VARIO TECHNO  
125 PGM-FI VERSI SKUTER MATIK CANGGIH TAMPIL  
MAKIN KEREN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

**Nama : Helza Fahmi**

**NIM : 44310010066**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication**

Jakarta, 30 May 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Razie Razak M. Ikom)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA  
SEBAGAI ENDORSER IKLAN HONDA VARIO TECHNO  
125 PGM-FI VERSI SKUTER MATIK CANGGIH TAMPIL  
MAKIN KEREN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : Helza Fahmi

Nim : 44310010066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 30 May 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Razie Razak M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair., M.Si)

Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

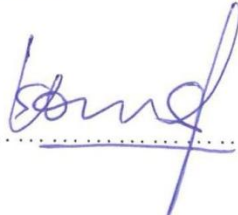
Judul : **PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA  
SEBAGAI ENDORSER IKLAN HONDA VARIO TECHNO  
125 PGM-FI VERSI SKUTER MATIK CANGGIH TAMPIL  
MAKIN KEREN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : Helza Fahmi  
Nim : 44310010066  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication


UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 May 2015


Ketua Sidang,  
Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si

()

Penguji Ahli,  
Dr. Ahmad Mulyana., M.Si

()

Pembimbing  
Razie Razak M. Ikom

()

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat dan nikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI AGNES MONICA SEBAGAI ENDORSER IKLAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM-FI VERSI SKUTER MATIK CANGGIH TAMPIL MAKIN KEREN. (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercubuana Jurusan Marketing Komunikasi Dan Periklanan Angkatan 2011-2013)”**

Skripsi ini di susun dengan maksud untuk memenuhi salah stau syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Razie Razak, M,Ikom Selaku Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.
3. Ibu Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

4. Bapak Drs. A. Rachman.,M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat kepada peneliti
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua Bapak Pendi dan Ibu Marlinah, Wendy Deswana, Mela Rezania, yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi dan nasehat selama masa studi.
8. Tidak lupa saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada My Girl Friend Putri Kinanti, yang selalu memberikan semangat, doa dan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Brothers and Sisters yang ada di kampus tercinta Mercu Buana Jurusan Marketing Communication & Advertising 2010 yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat di sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan cinta dan kasih sayang-Nya yang tidak terhingga.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pengguna. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.



Jakarta, 30 May 2015,

Helza Fahmi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikasi Penelitian .....	7
1.4.1 Signifikasi Akademis .....	7
1.4.2 Signifikasi Praktis .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi .....	9
2.1.1 Fungsi-fungsi Komunikasi .....	11
2.2 Iklan .....	12
2.2.1 Terpaan Iklan .....	14
2.2.2 Elemen-Element Iklan Televisi .....	16
2.2.3 Fungsi Periklanan .....	17
2.3 Teori S-O-R .....	18
2.4 Persepsi.....	19
2.4.1 Pengertian Persepsi .....	19
2.4.2 Proses Persepsi .....	21

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	23
2.4.4 Faktor Eksternal Penarik Perhatian .....	24
2.4.5 Faktor Internal Penarik Perhatian .....	25
2.5 Endorser .....	26
2.6 Karakteristik Komunikasi .....	29
2.6.1 Kredibilitas .....	29
2.6.2 Atraksi .....	31
2.7 Khalayak .....	31

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Sifat Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	36
3.4 Teknik Sampel.....	37
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.5.1 Definisi Konsep.....	38
3.5.2 Operasionalisasi Konsep .....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7.1 Data Primer.....	43
3.7.2 Data Sekunder.....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	44
3.8.1 Skala Likert .....	44
3.8.2 Proses Editing .....	45
3.8.2 Proses Pengkodean Data (Coding) .....	45

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Latar Belakang Perusahaan .....	46
4.1.1 Identitas Perusahaan .....	48
4.2 visi dan Misi Perusahaan .....	49
4.2.1 Visi PT Astra Honda Motor (AHM) .....	49
4.2.2 Misi PT Astra Honda Motor (AHM) .....	49
4.3 Produk Honda Vario 125 PGM-FI .....	49
4.4 Mengenai Produk Honda 125 PGM-FI .....	50
4.5 Hasil Penelitian .....	52
4.5.1 Data Responden .....	53
4.5.3. Atensi .....	54
4.5.4 Interpretasi .....	64
4.5.5 Kognisi .....	71
4.6 Analisi Data .....	75
4.6.1 Hasil Nilai Mean Variabel (Persepsi) .....	75
4.4 Pembahasan .....	77

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80