

**TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI DAN PERSEPSI
MAHASISWA
(Studi Deskriptif Mengenai Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go
ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1)
Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Disusun Oleh :
WIDYA DEVEGA
060904042**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2010**

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan:

Nama : Widya Devega

Nim : 060904042

Departemen : Ilmu Komunikasi

Judul : Tayangan Iklan Di Televisi Dan Persepsi
Mahasiswa

(Studi Deskriptif Mengenai Tayangan Iklan
Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan
Persepsi Mahasiswa USU)

Medan, 19 April 2010

Dosen Pembimbing

Ketua Departemen

Dra. Dewi Kurniawati, Msi
NIP. 199505241989032001

Drs. Amir Purba M. Si
NIP. 195102191987011001

A.n. Dekan
Pembantu Dekan I

(Drs. Humaizi, M.A)

NIP. 195908091986011002

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU (Studi Deskriptif Mengenai Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) terhadap tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah teori media massa, AIDDA, dan teori persepsi. Perancangan alat ukur adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.235 orang. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang.

Langkah-langkah dalam pengambilan sampel menggunakan *Proportional stratified sampling* serta *purposive sampling*. Lalu peneliti melakukan pengumpulan data dilapangan dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis tabel tunggal melalui SPSS (*Statistical Product Service Solution*) 15.00.

Hasil penelitian menunjukkan gambaran bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka tertarik pada tayangan iklan sampoerna a mild vesri *go ahead* di televisi.

Hasil penelitian juga memberikan gambaran bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan persepsi antara mahasiswa Fakultas Teknik dan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara mengenai iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi. Mayoritas mahasiswa Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara memberikan tanggapan bahwa mereka sangat tertarik pada iklan sampoerna a mild versi *go ahead*, terutama pada setiap adegan yang ada dalam tayangan iklan tersebut. Namun sangat disayangkan karena pada hampir dari setengah responden menyatakan mereka tidak dapat menginterpretasikan maksud dari setiap adegan dalam iklan tersebut, sehingga mereka tidak dapat menangkap maksud dan tujuan dari iklan sampoerna a mild versi *go ahead* ini.

Mahasiswa dari kedua fakultas ini juga sama-sama menyatakan bahwa motto/ slogan pada tayangan iklan a mild verdi *go ahead*, yakni *“go ahead”* dapat memotivasi mereka untuk selalu berpikir ke depan, agar bisa terus maju.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara mempunyai persepsi yang sama mengenai tayangan iklan sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi yang secara keseluruhan dapat dikatakan menarik dan sangat kreatif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamini, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia serta kesempatan yang telah diberikan-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU (Studi Deskriptif Mengenai Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU). Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW, contoh tauladan dan pembawa berkah bagi seluruh umat manusia. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang dalam penulisan skripsi ini mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang nantinya berguna pada waktu yang akan datang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih dari hati yang terdalam, penulis persembahkan kepada kedua Orangtua penulis, Bapak Jufri dan Ibu Eliyasni yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, serta kasih sayang, semangat dan dukungan, yang membuat penulis bisa tetap bertahan dalam kondisi seperti apa pun. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Kakek (Zulkifli) dan Ama (Radias) yang telah banyak berjasa kepada penulis. Serta kepada ketiga

saudara penulis (Afriyona Devani, Triyolanda Saputra, M. Fatih Alfaruq) yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Terima kasih yang setulusnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Amir Purba, MA selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dra. Dewi Kurniawati, Msi selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sumatera Utara dan sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis. Terima kasih atas pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan kepada penulis, semuanya sangat berarti bagi penulis.
4. Ibu Dra. Fatmawardy Lubis, MA selaku dosen wali penulis.
5. Seluruh dosen/ staf pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, khususnya para dosen Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas jasa-jasa yang telah diberikan selama perkuliahan.
6. Kak Icut, Kak Maya, Kak Ros yang selalu setia di Departemen membantu penulis dalam menyelesaikan urusan administrasi.
7. Sahabat penulis, “Happy Yummy Slurpp” (Ika, Mel,Qi, Wana, Yuli) teman-teman yang senasib dan seperjuangan lainnya yang tidak bisa ditulis satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat, dan perhatiannya kepada penulis dalam melakukan setiap aktivitas perkuliahan.

8. Temen penulis “gank soulmate”, terima kasih atas dukungan, semangat dan kehadirannya pada masa-masa jenuh, i’ll be missing u guys. My bi (Iit), terima kasih sudah mau jadi tempat curahan penulis, yang selalu setia menemani bergadang. Jelek, you’re always here, savely deep in my heart.
9. Anak-anak “gang Aritha”, terima kasih atas support dan dukungan penuh dan semangatnya.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Stambuk 2006.
11. Semua pihak yang telah ikut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalasnya dengan limpahan rahmat kepada kita semua. Jika terdapat kesalahan penulis memohon maaf dan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, April 2010

Penulis

Widya Devega

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	7
I.3. Pembatasan Masalah	8
I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
I.4.1 Tujuan Penelitian	8
I.4.2 Manfaat Penelitian	8
I.5. Kerangka Teori	9
I.5.1. Komunikasi dan Komunikasi Massa	9
I.5.2. Komunikasi Pemasaran	11
I.5.3. Media Massa	13
I.5.4. Televisi	14
I.5.5. Iklan	15
I.5.6. Model AIDDA	17
I.5.7. Persepsi	17
I.6. Kerangka Konsep	20
I.7. Model Teoritis	21
I.8. Konsep Operasioal	21
I.9. Definisi Variabel Operasional	22
BAB II: URAIAN TEORITIS	24
II.1. Komunikasi dan Komunikasi Massa	24
II.1.1. Komunikasi	24
II.1.1.1. Pengertian Komunikasi	24

II.1.1.2. Proses Komunikasi	25
II.1.1.3. Unsur-unsur Komunikasi	26
II.1.1.4. Bentuk Komunikasi	27
II.1.1.5. Sifat Komunikasi	28
II.1.1.6. Konteks Komunhikasi	28
II.1.1.7. Fungsi Komunikasi	30
II.1.1.8. Metode Komunikasi	30
II.1.1.9. Tujuan Komunikasi	31
II.1.1.10. Dampak Komunikasi	31
II.1.2. Komunikasi Massa	31
II.1.2.1. Pengertian Komunikasi massa	32
II.1.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa	32
II.1.2.3. Proses Komunikasi Massa	33
II.1.2.4. Fungsi Komunikasi Massa	34
II.2. Komunikasi Pemasaran	36
II.2.1. Sarana-Sarana komunikasi Pemasaran	38
II.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	39
II. 3. Media Massa	40
II.3.1. Karakteristik Media Massa	40
II.3.2. Fungsi Media Massa	41
II.3.3. Arti Penting Media Massa	41
II.4. Televisi	42
II.4.1. Sejarah Televisi	43
II.4.2. Teknologi Televisi	44
II.4.3. Perkembangan Televisi Di Indonesia	46
II.4.4. Karakteristik Televisi	48
II.5. Iklan	50
II.5.1. Definisi Periklanan	51
II.5.2. Sejarah Periklanan	51
II.5.3. Klasifikasi Periklanan	54
II.5.4. Fungsi Periklanan	56
II.5.5. Tujuan Iklan	56

II.5.6. Kelebihan Dan Kekurangan Periklanan	57
II.5.7. Kritik Terhadap Iklan	58
II.6. Model AIDDA	59
II.7. Persepsi	61
II.7.1. Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi	66
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	69
III.1. Metode Penelitian	69
III.2. Deskripsi Lokasi Penelitian	69
III.2.1. Sejarah Universitas Sumatera Utara	69
III.2.2. Profil Universitas Sumatera Utara	71
III.2.2.1. Visi dan Misi USU	71
III.2.2.2 Tujuan	72
III.2.2.3 Program Studi USU	72
III.2.3. Profil Universitas Sumatera Utara	73
III.2.4. Lokasi Kampus	73
III.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	74
III.4. Populasi dan Sampel	74
III.4.1 Populasi	74
III.4.2 Sampel	75
III.5. Teknik Penarikan Sampel	76
III.5.1. Sampel Stratifikasi Proporsional	76
III.5.2. Purposive Sampling	78
III.6. Teknik Pengumpulan Data	79
III.7. Teknik Analisa Data	79
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	81
IV.1. Pelaksanaan Pengumpulan Data di Lapangan	81
IV.2. Teknik Pengolahan Data	81
IV.3. Analisis Tabel Tunggal	83
IV.3.1. Karakteristik Responden	83
IV.4. Pembahasan	103

BAB V: PENUTUP	108
V.1. KESIMPULAN	108
V.2. SARAN	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Konsep Operasional	22
Tabel 2	Perbandingan Media	48
Tabel 3	AIDDA	60
Tabel 4	Distribusi Mahasiswa Fakultas Teknik	74
Tabel 5	Distribusi Mahasiswa Fakultas Pertanian	75
Tabel 6	Distribusi Sampel	77
Tabel 7	Jenis Kelamin	83
Tabel 8	Usia	83
Tabel 9	Departemen/ jurusan	84
Tabel 10	Angkatan/ Stambuk	85
Tabel 11	Frekuensi Menonton Televisi	85
Tabel 12	Frekuensi Menonton Televisi di Atas Pukul 21.00	86
Tabel 13	Ketertarikan Menonton Iklan di Televisi	87
Tabel 14	Kehadiran Iklan Di Televisi	88
Tabel 15	Adanya Iklan Di Televisi	88
Tabel 16	Frekuensi Menonton Iklan Rokok Di Televisi	89
Tabel 17	Ketertarikan Terhadap Iklan-Iklan Rokok di Televisi	90
Tabel 18	Kewajaran Iklan Rokok di Televisi	90
Tabel 19	Pengetahuan Terhadap Rokok Sampoerna A Mild	91
Tabel 20	Frekuensi Menonton Iklan Sampoerna A Mild	92
Tabel 21	Frekuensi Menyaksikan Iklan “ <i>go ahead</i> di”	92
Tabel 22	Pemahaman Terhadap Maksud Iklan	93
Tabel 23	Ketertarikan Terhadap Ilustrasi/ adegan Iklan	94
Tabel 24	Ketertarikan Terhadap Slogan Iklan	94
Tabel 25	Ketertarikan Terhadap Jingle Iklan	95
Tabel 26	Kejelasan Lirik Iklan	95
Tabel 27	Ketepatan Waktu Penayangan Iklan	96
Tabel 28	Pengaruh Merek Terhadap Ketertarikan	97
Tabel 29	Durasi dan Ketertarikan	97
Tabel 30	Ketepatan Durasi Penayangan Iklan	98
Tabel 31	Ketertarikan Terhadap Iklan “ <i>go ahead</i> ”	98
Tabel 32	Ketertarikan Responden Untuk Melihat Kembali Iklan	99
Tabel 33	Kewajaran Setiap Adegan Dalam Iklan	100
Tabel 34	Bagian Iklan Yang Paling Menarik	100
Tabel 35	Bagian Iklan yang paling mengingatkan	101
Tabel 36	Kemampuan Menginterpretasikan Iklan	102

DAFTAR BAGAN

Model Teoritis	21
Kegiatan Dasar <i>Marketing Communication Mix</i>	38