

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Tri Always On “Bebas Itu Nyata” Terhadap Sikap Siswa SMA Negeri 5 Kelas X dan XI Tangerang Selatan” yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku Rektor dan pimpinan tertinggi Telkom University.
2. Yang terhormat, Ibu Siska Noviaristanti S.Si., MT. selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi Telkom University.
3. Yang terhormat, Bapak Drajat Wibawa, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing, memberi arahan, motivasi, saran dan nasihat yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap staff pengajar dan karyawan Telkom Economic And Business School Telkom University.
5. Seluruh keluarga besar di Jakarta dan Bandung ”21-G Family” Mamah tersayang, Abah, Billy, Ina, Niun, Tata, Yara, Om deden, Bi Hida, Mang Hedi, Bi antie, Putra, Putri, Bi Epi &

Om Oci yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa sepenuhnya selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

6. Sahabat tersayang Chinta Amarina dan Asmaul Husna teman seperjuangan dari awal masuknya perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang selalu ada untuk penulis dalam suka maupun duka, serta teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2009 yang bersama-sama berjuang untuk meraih gelar sarjana.
7. Babygirls, sahabat tercinta di Jakarta Detya Amanda, Yoehana, Farsha Maulidia, Tria Maresa, De Yogi Kosalania, Ardila Sarastika, Catherine Edeni yang selalu menghibur, selalu ada untuk memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama proses pengerjaan hingga selesai dan akan selalu menjadi kisah klasik untuk masa depan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakannya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca.

Bandung, Januari 2014

Bella Ristiaayu

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK/ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Aspek Teoritis	13
1.4.2 Aspek Praktis	13
1.5 Tahapan Penelitian	13
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teori	37
2.2.1 Komunikasi.....	37
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	42
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	44
2.2.4 Periklanan	53

2.2.5 Iklan Televisi.....	62
2.2.6 Sikap.....	74
2.3 Hipotesis.....	77
2.4 Kerangka Pemikiran.....	79

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	81
3.2 Metode Penelitian	81
3.3 Objek Penelitian	84
3.3.1 Sekilas Tentang Jaringan Tri.....	84
3.3.2 Gambaran Umum Kegiatan Promosi Tri.....	85
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	87
3.4.1 Operasionalisasi Variabel	87
3.4.2 Skala Pengukuran	91
3.5 Populasi dan Sampel	92
3.5.1 Populasi	92
3.5.2 Sampel	93
3.6 Pengumpulan Data	95
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	96
3.7.1 Uji Validitas	96
3.7.2 Uji Reliabilitas	100
3.8 Teknik Analisis Data	104
3.8.1 Analisis Deskriptif	104
3.8.2 Uji Normalitas	107
3.8.3 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	108
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	109

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	110
3.8.6 Uji Hipotesis.....	110

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	112
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	113
4.2 Hasil Penelitian	114
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	114
4.2.2 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	120
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	120
4.2.4 Uji Secara Simultan (Uji F)	125
4.2.5 Uji Secara Parsial (Uji T)	127
4.2.6 Uji Korelasi	130
4.3 Pembahasan.....	134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran	137
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	137
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	138
DAFTAR PUSTAKA	139

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Dengan Siswa	7
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	89
Tabel 3.2 Skor Nilai Pernyataan.....	92
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	98
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	100
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Reliabilitas	102
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X1	103
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X2	103
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Y	103
Tabel 3.9 Pengkategorian Skor Jawaban	105
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	113
Tabel 4.3 Pandangan Responden Mengenai Video.....	115
Tabel 4.4 Pandangan Responden Mengenai Audio.....	117
Tabel 4.5 Pandangan Mengenai Sikap Konsumen	118
Tabel 4.6 Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov).....	121
Tabel 4.7 Uji Linieritas Sub Variabel X1 Terhadap Y.....	124
Tabel 4.8 Uji Linieritas Sub Variabel X2 Terhadap Y.....	125
Tabel 4.9 Uji F	126
Tabel 4.10 Uji t.....	127
Tabel 4.11 Uji Korelasi	130
Tabel 4.12 Koefisien Regresi	132
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pelanggan Operator Seluler di Indonesia	4
Gambar 1.2 Jumlah Viewers Youtube Iklan Provider di Indonesia	5
Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi	39
Gambar 2.2 Teori S-O-R	41
Gambar 2.3 Model Komunikasi Pemasaran	44
Gambar 2.4 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu..	50
Gambar 2.5 Tiga Tahap Produksi Iklan Televisi	58
Gambar 2.6 Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap	76
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	80
Gambar 3.1 Logo Provider Tri	85
Gambar 3.2 Iklan Tri Always On “bebas itu nyata”	86
Gambar 3.3 Garis Kontinum Tingkat Pengaruh Iklan	107
Gambar 3.4 Garis Kontinum Sikap Konsumen.....	107
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	113
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	114
Gambar 4.3 Garis Kontinum Tingkat Pengaruh Video	116
Gambar 4.4 Garis Kontinum Tingkat Pengaruh Audio.....	118
Gambar 4.5 Garis Kontinum Tingkat Sikap Konsumen	119
Gambar 4.6 Grafik Q-Q Plot	122
Gambar 4.7 Grafik Scatterplot	123
Gambar 4.8 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Video	128
Gambar 4.9 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Audio	129