

16 Jelid. CRP CCCC N° 14
PSI + libur tgl 14.
153.7
Hel.
P
'98
**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN
ANTARA MEDIA CETAK DAN AUDIO VISUAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Katolik
Soegijapranata Semarang untuk memenuhi
sebagian syarat-syarat guna memperoleh
derajat sarjana Psikologi



PERPUSTAKAAN

No. INV.	0139/P/61.
Oleh:	Th. Angg.
PARAP.	Cat COM98 WAWAN. TGL. 5-5-1998

FANNY HELIANTO

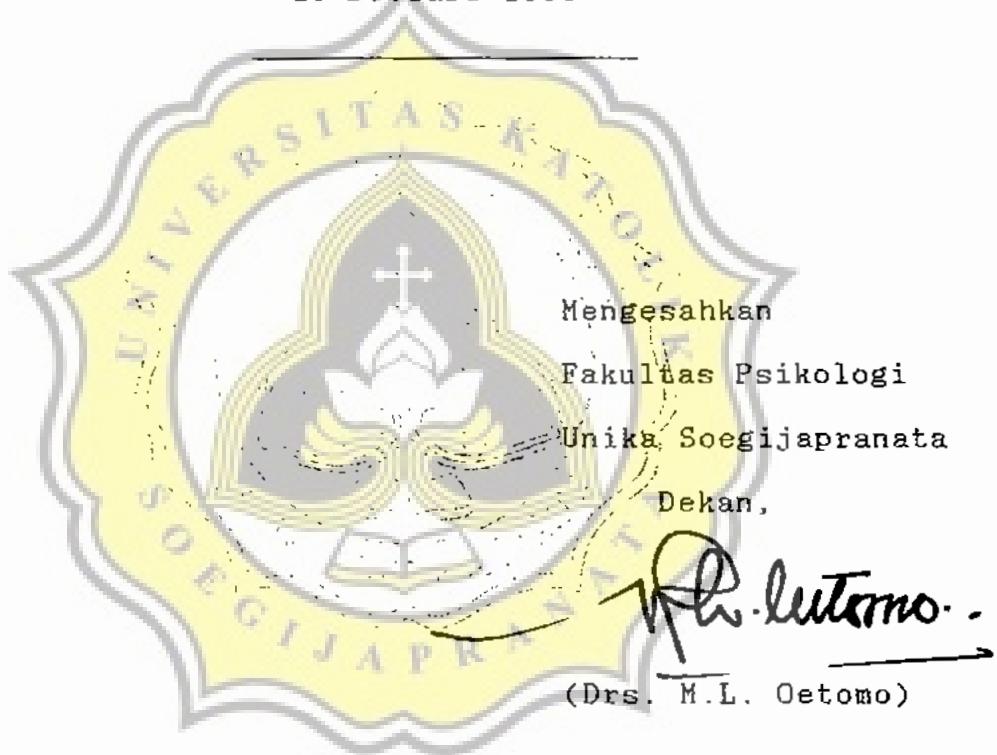
93.6.111.08000.50190/1644

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998

Dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata dan
diterima untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi

Pada tanggal :

18 Februari 1998



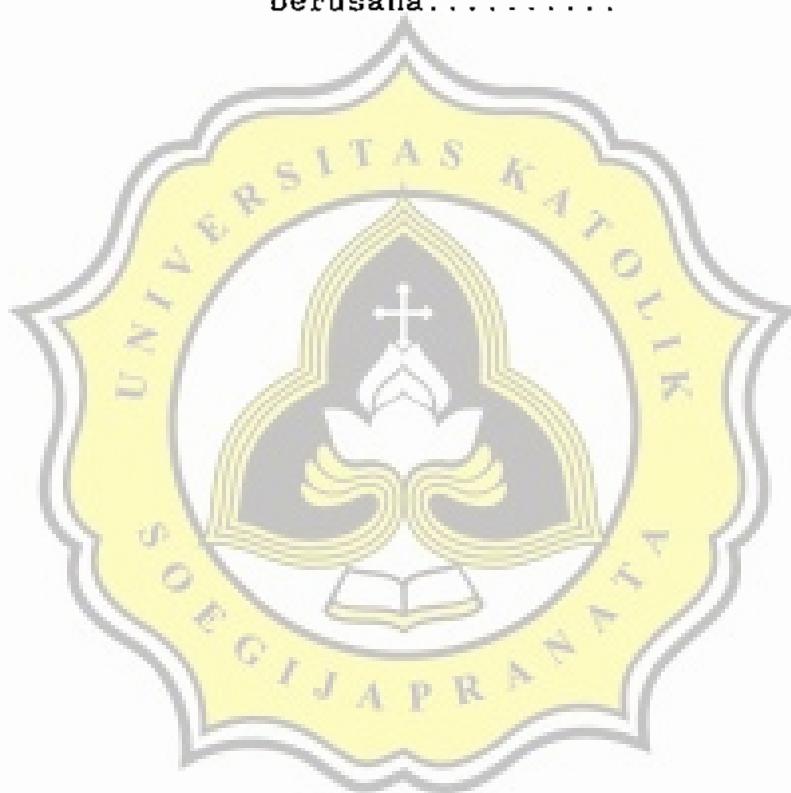
Dewan Penguji :

1. Drs. M.L. Oetomo

2. Drs. Soeramto, SU.

3. Drs. Eddy Hendrarno, SU

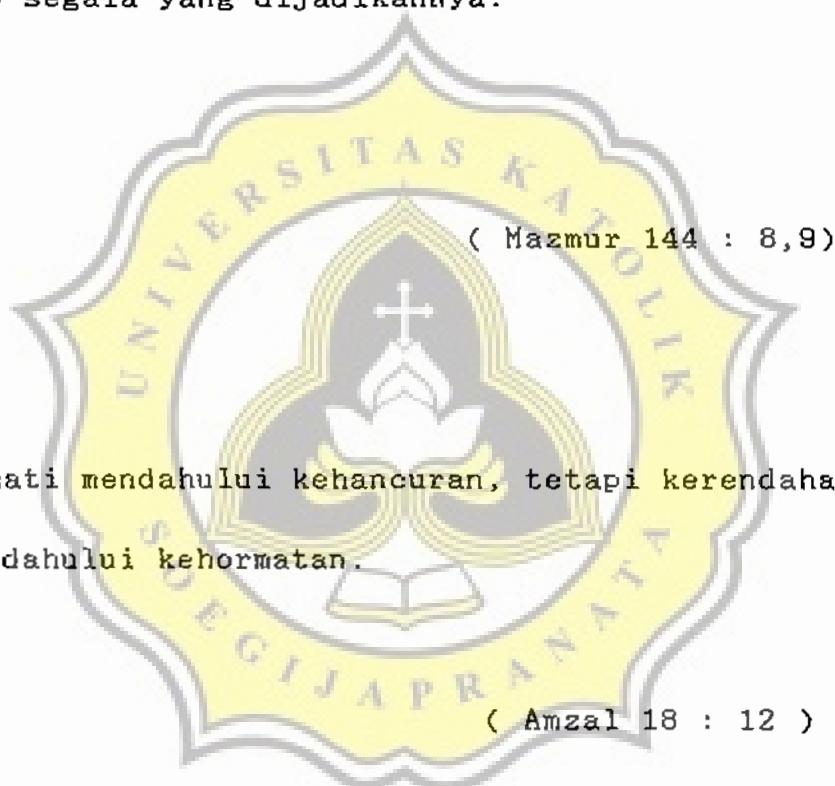
Karya sederhana ini kupersembahkan
untuk yang tercinta Papa dan Mama,
serta adikku dan Yehezkiel, serta
Orang-orang yang selalu mengasihiku,
yang membuatku mengerti akan makna
hidup dan membuatku untuk selalu
berusaha.....



Motto :

Tuhan itu pengasih dan penyayang, panjang sabar dan besar kasih setiaNya.

Tuhan itu baik kepada semua orang dan penuh rahmat terhadap segala yang dijadikanNya.



Tinggi hati mendahului kehancuran, tetapi kerendahan hati mendahului kehormatan.

(Amzal 18 : 12)

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala puji syukur penulis memanjatkan terima kasih ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, karena atas berkat dan bimbinganNya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Berbagai rintangan dan tantangan penulis hadapi selama proses penyusunan skripsi ini, tetapi berkat bimbingan , petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak, maka semuanya dapat teratasi.

Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Yang terhorma Bapak Rektor Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
2. Yang terhormat Bapak Drs. M.L. Oetomo, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan fasilitas demi mendukung kelancaran penelitian yang penulis lakukan.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Soeramto, SU, selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktu dan tenaga memberikan bimbingan, petunjuk dan dorongan selama proses penulisan skripsi sampai dengan terselesaiannya skripsi ini.
4. Yang terhormat Ibu Dra. Dewi Setyorini, selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah bersedia

12. Segenap karyawan rektorat Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang membantu penulis.

13. Segenap karyawan BAAK Universitas Katolik Soegijapranata semarang yang telah membantu penulis membuatkan surat balasan penelitian.

14. Yang terkasih Yehezkiel Agus H M yang telah memberikan dorongan, motivasi dan kasih sayang selama pembuatan skripsi ini.

15. Yang tersayang Ninik Handayani yang memberikan dukungan doa dan dorongan serta kasih sayangnya.

16. Teman-teman yang membantu penelitian penulis Koh Wiwi, Meike, Ari, Santi, Hezki.

17. Orang-orang yang penulis hormati, Papa dan Mama.

18. T.S. Fong yang telah memberikan bantuan selama proses perhitungan statistik.

19. Mas Anton, Mas Agus, dan teman-teman di Teknokom yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan secara tulus ikhlas sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.

20. Yang tercinta Ninik, Tina, Chandra, Nina, Ira, sebagai kakak, yang memberikan bantuan dan sebagai rekan yang baik selama perkuliahan dari semester awal sampai saat ini.

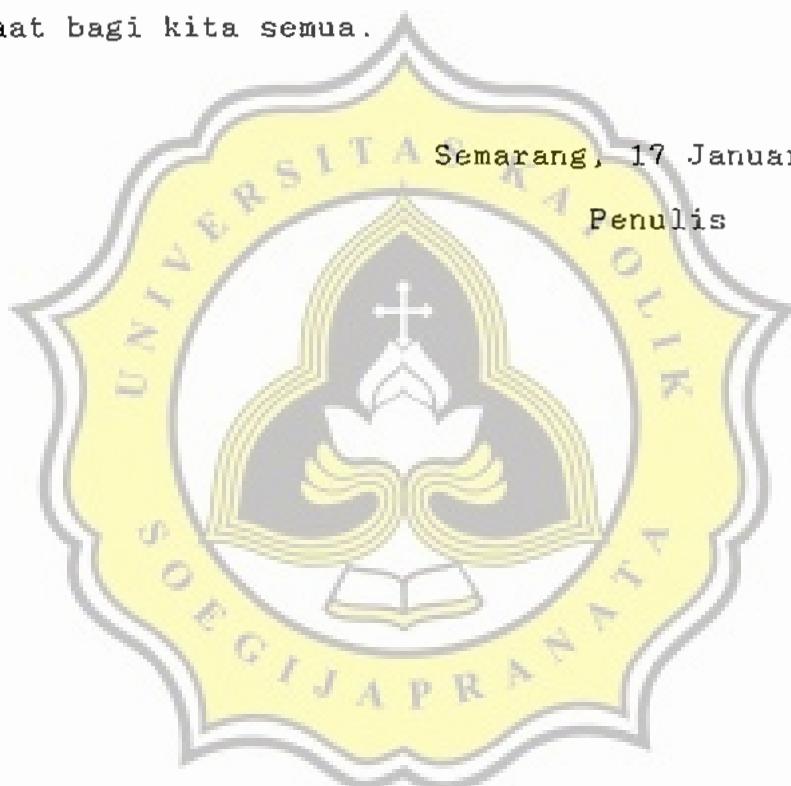
21. Yang terhormat Mamah dan Papah Lina, selaku orang tua angkat yang memberikan dukungan dan doanya kepada penulis.

22. Yang tercinta adik-adik Lidya dan Tika yang

memberikan dukungan dalam doa.

Penulis telah berusaha menyusun skripsi ini sesuai dengan kemampuan yang ada tetapi penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.



Semarang, 17 Januari 1998

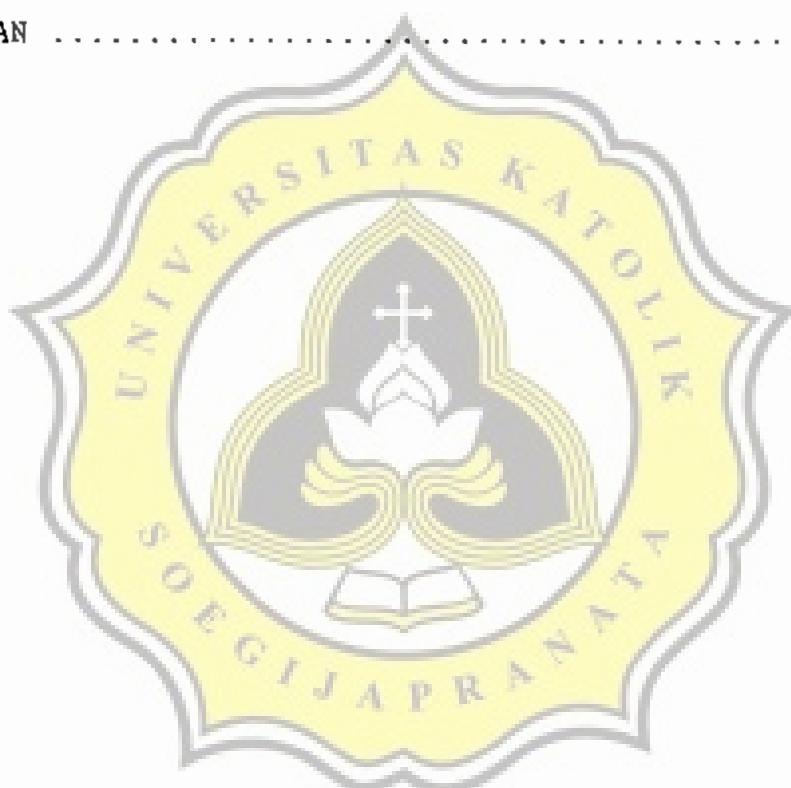
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBERAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	5
C. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Persepsi Konsumen Terhadap Iklan.....	6
1. Pengertian Persepsi.....	6
2. Proses Terjadinya Persepsi.....	7
3. Pengertian Konsumen.....	9
4. Pengertian Iklan.....	10
5. Fungsi Iklan.....	11
6. Macam-macam Iklan.....	12
7. Persepsi Konsumen Terhadap Iklan..	14
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	

Persepsi Konsumen Terhadap Iklan..	16
9. Pengukuran Persepsi Konsumen Terhadap Iklan.....	19
B. Media Cetak dan Audiovisual	
1. Pengertian Media.....	22
2. Macam-Macam Media.....	23
3. Karakteristik Media.....	25
a. Media Cetak.....	25
b. Media Audiovisual.....	27
C. Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Pada Media Cetak dan Audiovisual.....	29
D. Hipotesis.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Validitas dan Reliabilitas.....	37
F. Teknik Analisa Data.....	41
 BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	43
A. Orientasi Kancah.....	43
B. Persiapan Penelitian.....	44
C. Pelaksanaan Penelitian.....	50
D. Hasil Penelitian.....	50

E. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL

TABEL :

HALAMAN

1. Sebaran Aitem Angket Persepsi Konsumen Terhadap Iklan	45
2. Aitem yang Valid dan Gugur untuk Angket Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Media Cetak.....	47
3. Aitem yang Valid dan Gugur untuk Angket Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Media Audiovisual.....	48
4. Penomoran Kembali Butir Angket Persepsi Konsumen Terhadap Media Cetak dan Media Audiovisual.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
A. Data-data Uji Coba.....	60
A.1. Data kasar Angket Persepsi Konsumen Terhadap Media Cetak.....	60
B. Perhitungan Kesahihan dan Keandalan angket	64
C. Uji Keandalan Teknik Hoyt-KR.....	74
D. Data kasar Angket Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Media AudioVisual.....	76
E. Perhitungan Kesahihan dan Keandalan Angket.....	80
F. Uji Keandalan Teknik Hoyt-KR.....	90
G. Data Kasar Persepsi Konsumen Terhadap Iklan.....	92
H. Perhitungan Kesahihan dan keandalan.....	98
I. Uji Keandalan Teknik Hoyt-KR.....	110
J. Angket Penelitian	112
K. Data-data Penelitian.....	117
K.1. Data Hasil Perolehan Angket Persepsi Konsumen Terhadap Iklan.....	121
L. Hasil Uji Normalitas	128
M. Hasil Uji Homogenitas.....	132
N. Hasil Anava 1- Jalur.....	134
O. Iklan Media Cetak.....	136
P. Iklan Media Audiovisual.....	137
Q. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang	138

R. Surat Bukti Penelitian dari Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang 139

