

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kasih dan karunia Tuhan Yang Maha Esa Yang senantiasa telah melimpahkan rahmat, perlindungan dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan disertai dengan penulisan sebuah karya tulis untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belumlah sempurna dan sesuai dengan yang diharapkan, baik segi isi dan bentuk dalam penyusunan kalimat serta tutur katanya, yang tidak lain disebabkan oleh adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis serta tidak terlepas dari keterbatasan sarana prasarannya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersifat korektif dan konstruktif dengan kesempurnaan dari skripsi ini.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan skripsi ini adalah “Persepsi Mahasiswa terhadap Brand Image Iklan Televisi (Suatu Studi Deskriptif tentang Persepsi Mahasiswa Universitas Medan Area terhadap Iklan CSL Blueberry 8800 dan Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser)”.

Dalam Penulisan skripsi ini,penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu, membimbing dan mendorong penulis sampai penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik, yaitu kepada :

1. Bapak Drs. H. Irwan Nasution, S.Pd,MAP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
2. Ibu Rehia K. Isabella Barus,S.Sos,M.SP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
3. Ibu Dra.Hj.Nina Siti Salmaniah Srg,MSi,selaku Dosen Pembimbing I
4. Bapak Drs. Bahrum Jamil,MAP, selaku Dosen Pembimbing II
5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta semua unsur Staf Administrasi Universitas Medan Area
6. Dukungan terbesar dari keluarga penulis baik dari kedua orangtua penulis dan adik – adik tercinta
7. Kepada Informan – informan Penulis yaitu Tommen Hutagalung,Erlina Susanti Harahap,Septina Bella Signor dan Siti Zuwairah Amni
8. Kepada rekan – rekan se-almamater yaitu Yuli,Rinda,Yuni,Abed dan lain – lainnya yang mendukung dan membantu

Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak yang membantu, memberi semangat, dukungan, saran maupun doa. Penulis juga dengan kerendahan hati banyak membutuhkan saran, kritik, yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan,9 Februari 2012

Penulis



NOVITA REH MALEMNA
NPM : 08 853 0009



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Kerangka Pemikiran	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
A. Komunikasi	7
B. Komunikasi Massa	7
C. Pengertian Iklan.....	11
D. Jenis – Jenis Iklan.....	13
E. Televisi	14
F. <i>Brand Image</i>	17
G. <i>Endorser</i>	18
H. <i>Dagmar approach</i>	20
I. Persepsi	21
J. Model viscap	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Paradigma Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian.....	25
C. Jenis Penelitian	26
D. Teknik Pemilihan Informan	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Desain Studi Kualitatif.....	27
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	29
A. Sejarah Universitas Medan Area.....	29
B. Sarana dan Prasarana Universitas Medan Area.....	30
C. Visi dan Misi Universitas Medan Area	31
BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	33
A. Analisis Tematik dari masing – masing Informan	33
B. Ringkasan Analisis.....	62
C. Interpretasi Hubungan Antar Kategori	68
BAB VI PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN