



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**“PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE DI TELEVISI  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi Pamulang Tangerang  
Selatan)”**

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Yoga Hariyadi

193516516423

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**“AUDIENCE PERCEPTIONS OF SHOPEE ADVERTISING JINGLES ON  
TELEVISION (Case Study in the Community of Jalan Dr. Setia Budi  
Pamulang South Tangerang)”**

Submitted As One Of The Requirements To Obtain

Bachelor Degree in Communication Science (S.Ikom)

Yoga Hariyadi

193516516423

**STUDY PROGRAM OF COMMUNICATION SCIENCES**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**2023**



**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Universitas Nasional**

### **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Yoga Hariyadi  
NPM : 193516516423  
Konsentrasi : Periklanan  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE  
DI TELEVISI (Studi Kasus Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi  
Pamulang Tangerang Selatan)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional  
Disetujui untuk diujikan  
Jakarta, 24 Juli 2024.

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Prof Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si

Drs. Adi Prakosa, M.Si.



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Yoga Hariyadi  
NPM : 193516516423  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE  
DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Dr. Setia  
Budi Pamulang Tangerang Selatan).  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 31 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Lely Arriane, M.Si

Dekan,

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

#### FORMULIR 4

#### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yoga Hariyadi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516423  
Fakultas / Akademik : FISIP  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Judul Skripsi : **PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE  
DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi Pamulang Tangerang  
Selatan**

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 4-September 2023..

Ketua Sidang : Dr. Jeanne Noveline Tedja, S.IP., M.Kesos.

Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.

Penguji II : Prof. Dr. Dra Lely Arrianie, M.Si.

Keterangan:

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Yoga Hariyadi  
NPM : 193516516423  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE DI  
TELEVISI (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi Pamulang  
Tangerang Selatan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

### DEWAN PENGUJI

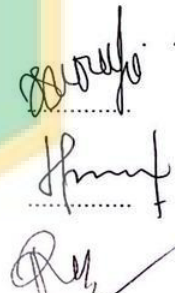
Ketua Sidang Dr. Jeanne Noveline Tedja, S.IP., M.Kesos.

Pembimbing I/Penguji I Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.

Pembimbing II/Penguji II Prof. Dr. Dra Lely Arriane, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31/08 /2023



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : YOGA HARIYADI

NPM : 193516516423

Judul Skripsi : PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE  
DI TELEVISI (Studi Kasus Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi  
Pamulang Tangerang Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 24 / 07 / 2023

Yang membuat pernyataan,



Yoga Hariyadi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
--------------------------------------	----





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.6 Skema Model Analisis Data Model Milles dan Huberman (1992:20) .....	31
Gambar 4.1.1 Logo Shopee.....	37
Gambar 4.4.1 Contoh lirik Jingle iklan Shopee di Televisi .....	77
Gambar 4.4.2 Contoh artis dalam jingle iklan Shopee di Televisi.....	78
Gambar 4.4.3 Contoh iklan Shopee menggunakan visual berwarna oren .....	82
Gambar 4.4.4 Contoh Pesan dan Informasi Pada iklan Shopee.....	82
Gambar 4.4.5 Contoh Lirik Jingle iklan Shopee.....	83
Gambar 4.4.6 Contoh Iklan Shopee dengan Atlet sepak bola Cristiano Ronaldo .83	
Gambar 4.4.7 Contoh Iklan Shopee .....	88
Gambar 4.4.5 Konfigurasi Model Penelitian .....	91



## Daftar Lampiran

Lampiran Catatan Lapangan (Field Notes).....	96
Lampiran 1 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Pokok .....	97
Lampiran 2 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Kunci.....	98
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pokok.....	99
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pokok 2.....	100
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Pokok 3.....	101
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Pokok 4.....	102
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan Pokok 5.....	103
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan Kunci .....	104
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan Kunci 2 .....	105
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok .....	106
Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 2 .....	107
Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 3 .....	108
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 4 .....	109
Lampiran 14 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pokok 5 .....	110
Lampiran 15 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kunci .....	111
Lampiran 16 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kunci 2.....	112
Lampiran 17 Lembar Hasil Uji Turnitin .....	113
Lampiran 18 Surat Keterangan Pendamping Ijazah.....	114
Lampiran 19 Ketersediaan Pembimbing.....	115
Lampiran 20 Hidup Surat Penugasan Dosen Pembimbing.....	117
Lampiran 21 Riwayat Hidup.....	118

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ditunjukkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Dr. Setia Budi Pamulang Tangerang Selatan)”**. Skripsi ditujukan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan sesuai rencana, tanpa bantuan serta dukungan dari pada semua pihak yang telah membantu selama penulis melakukan proses penulisan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada dosen pembimbing penelitian yaitu, Dr. Lely Arianie, M.Si yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan penelitian. Karena jasa dan waktu dan waktu yang beliau, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik – baiknya. Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak dibawah ini:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., Selaku Rektor Universitas Nasional.

2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si dan Nursatyo S.Sos.M,si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Prof. Dr. Lely Arianie, M.Si, selaku dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, motivasi, dan juga semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sebanyak – banyaknya diucapkan kepada Ibunda Lely karena sudah membantu dan memberikan masukan berupa ilmu, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau. Tanpa adanya ilmu pengetahuan dan semangat dari beliau, saya tidak yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP., M.Si, Selaku Ketua Sidang Seminar Proposal Penelitian, yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang penelitian dan telah membantu dalam menguji penelitian yang dilakukan.
6. Dr. Jeanne Noveline Tedja, S.IP., M.Kesos Selaku Ketua Sidang Skripsi, yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang penelitian dan telah membantu dalam menguji penelitian yang dilakukan.
7. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si Selaku Penguji Skripsi, yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang penelitian dan telah membantu dalam menguji penelitian yang dilakukan.

8. Seluruh jajaran Staff dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama penulis berkuliah di Universitas Nasional. Peneliti sangat berterima kasih atas tahun – tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kedua orang tua peneliti yang telah menjadi semangat serta motivasi saya untuk kelancaran bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat selesai tepat waktu.
10. Seluruh teman - teman satu bimbingan Bunda Lely terutama Hanna Nurizsa, Alvin Renaldi, Yoga Pratama, Khairunisa, dan Naila Yaviani Isnadin. Serta Srijayanti, Ahmad Rusfani, Rifki Maulidian, Tri Devi, Farid Bambang, POJOK dan NASDUK yang ikut serta memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi peneliti hingga tuntas.
11. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktunya ditengah jadwal kegiatan yang padat dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini.

Semoga skripsi yang telah penulis tulis ini senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu - ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas bagi para pembaca dan juga dapat menjadi refrensi untuk penelitian yang akan datang.

Jakarta, 30 Juli 2023



Yoga Hariyadi

## ABSTRAK

Name : Yoga Hariyadi

NPM : 193516516423

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : PERSEPSI PENONTON PADA JINGLE IKLAN SHOPEE DI TELEVISI (studi kasus masyarakat Jalan Dr. Setia Budi Pamulang Tangerang Selatan)

Kata Kunci :	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana persepsi penonton pada jingle iklan Shopee ditv. Dengan menggunakan teori Persepsi Atkinson, terdiri atas <i>respon terhadap iklan, iklan yang diterima seseorang sangat kompleks, dan ditafsirkan serta diberi makna. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi respon terhadap iklan</i> terlihat adanya tanggapan atau reaksi yang muncul dari pendengar atau audiens setelah terpapar dengan jingle musik yang disajikan dalam iklan. Premis <i>iklan yang diterima seseorang sangat kompleks</i> dinyatakan bahwa jingle iklan Shopee menyajikan banyak informasi, baik dalam bentuk visual dan audio. Selain itu, jingle iklan Shopee juga mencoba merangsang emosi dan menciptakan koneksi dengan audiens. Premis <i>ditafsirkan serta diberi makna</i> terletak pada bagaimana pesan dan elemen-elemen iklan seperti visual, audio, latar belakang musik, warna, kata-kata, dan narasi diinterpretasikan dan direspon oleh penonton. Setiap penonton memiliki cara tersendiri dalam menafsirkan iklan berdasarkan pemahaman dan sudut pandangnya sendiri. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi penonton pada jingle iklan Shopee telah memenuhi teori Persepsi seperti yang disarankan oleh Atkinson. Peneliti menyarankan agar para perusahaan perusahaan untuk membuat jingle iklan yang dapat menciptakan alat pemasaran yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan.</p>
Pembimbing	Prof. Dr. Lely Arianie M.Si.

## ABSTRACT

Name : Yoga Hariyadi

NPM : 193516516423

Study Program : Communication Sciences.

Title : **AUDIENCE PERCEPTIONS OF SHOPEE ADVERTISING JINGLE ON TELEVISION (Case Study in the Community Jalan Dr. Setia Budi Pamulang South Tangerang)**

<p><i>Keyword :</i></p>	<p>The purpose of this research is to analyze the audience's perception of Shopee's advertising jingle on television. Using Atkinson's Perception theory, which consists of response to advert, the complexity of advert received by individuals, and the interpretation and attribution. The research employed a qualitative method with an explanatory case study approach. The results showed that the perception of responses to the advert is evident in the reactions and responses that arise from listeners or audiences after being exposed to the music jingle presented in the advertisement.</p> <p>The premise that the advert received by individuals are very complex is indicated by the Shopee advertising jingle presenting various information, both in visual and audio forms. Additionally, the Shopee jingle attempts to stimulate emotions and establish a connection with the audience. The premise of being interpreted and attributed meaning through a complex process lies in how the messages and elements of the advertisement, such as visuals, audio, background music, colors, words, and narration, are interpreted and responded to by the viewers. Each viewer has their own way of interpreting the advertisement based on their understanding and perspective. Therefore, this research can be concluded that the audience's perception of Shopee's advertising jingle aligns with Atkinson's Perception theory. The researchers recommend that companies create advertising jingles as an effective marketing tool to achieve various objectives.</p>
<p>Mentor</p>	<p>Prof. Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori Yang Digunakan .....	17
2.2.1 Teori Persepsi Atkinson .....	17
2.2.2 Media Televisi .....	19
2.2.3 Iklan dan Periklanan .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Paradigma penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Pendekatan Penelitian .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Informan Penelitian .....	29



3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian.....	34
4.2 Profil Informan Penelitian.....	41
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian: Persepsi Jingle Iklan Shopee di Televisi.....	41
4.4 Pembahasan.....	74
4.5 Konfigurasi Model Hasil Penelitian.....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

