

**PENGARUH TINGKAT PEMUTARAN IKLAN *AUDIO*
MELALUI *SOUND SYSTEM* DI WARNET SAINSNET
TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS*
DJARUM COKLAT**

(Studi Eksperimental Pengaruh Tingkat Pemutaran Iklan *Audio*
Melalui *Sound System* Warnet Sainsnet Terhadap
Tingkat *Brand Awareness* Djarum Coklat Pada Iklan *Audio*)



**SKRIPSI
Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

JOHANES SIGIT PERMADI

NIM: 04 09 02533 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Johanes Sigit Permadi

No Mahasiswa : 04 09 02533

Judul Karya Tulis : **PENGARUH TINGKAT PEMUTARAN IKLAN
AUDIO MELALUI SOUND SYSTEM DI WARNET
SAINSNET TERHADAP TINGKAT BRAND
AWARENESS DJARUM COKLAT**

(Studi Eksperimental Pengaruh Tingkat Pemutaran Iklan
Audio Melalui *Sound System* Warnet Sainsnet Terhadap
Tingkat *Brand Awareness* Djarum Coklat Pada Iklan
Audio)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis akhir ini benar-benar
Saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya
milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan
merupakan karya tulis tugas akhir Saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari ada dugaan kuat ketidaksesuaian antara fakta
dengan pernyataan Saya, Saya bersedia menjalani proses verifikasi, dengan sanksi
terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini Saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa tekanan atau
paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 22 Juni 2011

Saya yang m:



Johanes Sigit Permadi

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT PEMUTARAN IKLAN *AUDIO*
MELALUI *SOUND SYSTEM* DI WARNET SAINSNET TERHADAP
TINGKAT *BRAND AWARENESS* DJARUM COKLAT
(Studi Eksperimental Pengaruh Tingkat Pemutaran Iklan *Audio*
Melalui *Sound System* Warnet Sainsnet Terhadap
Tingkat *Brand Awareness* Djarum Coklat Pada Iklan *Audio*)

SKRIPSI

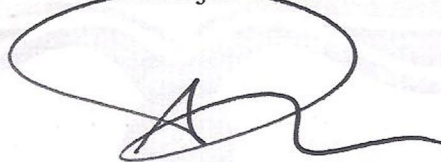
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mendapat Gelar
S.I.Kom Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Johanes Sigit Permadi

NIM: 04 09 02533 / KOM

Disetujui Oleh:



Bp. Y. Bambang Wiratmojo, MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMUTARAN IKLAN *AUDIO* MELALUI *SOUND SYSTEM* DI WARNET SAINSNET TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* DJARUM COKLAT**

(Studi Eksperimental Pengaruh Frekuensi Pemutaran Iklan *Audio* Melalui *Sound System* Warnet Sainsnet Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Djarum Coklat Pada Iklan *Audio*)

Penyusun : Johanes Sigit Permadi

NIM : 04 09 02533

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari, tanggal : Kamis, 9 Juni 2011

Pukul : 10.00 – 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Pendadaran Lantai Basement FISIP Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Ign Agus Putranto, M. Si.

Penguji Utama

Yoseph Bambang Wiratmojo, M.A.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W., M. Si.

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

.....
.....
.....

“mrach...”

do it and love it...

Kupersembahkan untuk ibuku dan dunia periklanan

KATA PENGANTAR

“Coba dulu...”

Awalnya agak sedikit nekat memilih judul penelitian ini. Masih jarang penelitian yang membahas tentang iklan *audio* dan belum diketemukan referensi tentang memutarikan iklan melalui *sound system* di warnet, tapi semua hal patut dicoba. “Kalau tidak dicoba, kita tidak bakal benar-benar tahu” itu yang memicu saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

Pengerjaan serta penyelesaian skripsi ini tentunya takkan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah ikut berperan.

“Terima Kasih”

Ibuku

Tuhan Yang Maha Kuasa

Bapak Y. Bambang Wiratmojo, M.A.

Ibu Anita Herawati, M.Si

Bapak Agus Putranto, M. Si

Ibu Dhyah Ayu Retno W., M. Si.

Kakak-kakakku

Bapak Anton Edy

Serafine Furniture

TB Bangun Mulyo

MuachDesain

Gluck Cloth

“Terima Kasih”

Mas Koko (Pemilik dan Pengelola Warnet Sainsnet)

Arif (OP Warnet Sainsnet)

Nyit Nyot (OP Warnet Sainsnet)

Melky (OP Warnet Sainsnet)

Levina ”Ting”

Paulus Widi

Hiro Ronie

Sinta Diana

Bowie dan adiknya

Grantino dkk

Yulia dan adiknya

Marshel

Elga

Seluruh responden dan nara sumber

Masih banyak yang harus dibenahi baik secara teknis, teoritis, metodologis maupun penulisan. Semoga penelitian ini bisa sedikit berguna atau bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, terutama bagi penelitian – penelitian tentang iklan audio.

Yogyakarta, 22 Juni 2011



Johaness Sigit Permadi

ABSTRAKSI

Iklan Audio yang diputar melalui *sound system* warnet masih merupakan hal baru, maka peneliti meneliti kemungkinan memasang iklan di *sound system* warnet dengan meneliti pengaruh pemutaran iklan audio terhadap tingkat *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan audio di *sound system* warnet agar *sound system* warnet memiliki nilai guna sebagai media iklan alternatif.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan desain *pre-test post-test*. Responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu 30 orang kelompok eksperimen yang diberikan *treatment* berupa pemutaran iklan audio melalui *sound system* dan 30 orang yang tidak diberikan *treatment*.

Hasil data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan General Linear Model. Hasil dari analisis menyatakan bahwa pemutaran iklan audio melalui *sound system* warnet mempengaruhi tingkat *brand awareness* pengunjung warnet.

Keyword: *Iklan audio, brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kerangka Teori	4
F. Kerangka Konsep	19
G. Hipotesis	22
H. Definisi Operasional	22
I. Metodologi Penelitian	24
I.1 Metode Penelitian.....	24
I.2 Jenis Penelitian.....	26
I.3 Teknik Sampling	27
I.4 Teknik Pengumpulan Data	29
I.5 Teknik Analisis Data	30

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Pemilihan Tempat Penelitian dan Responden	32
B. Gambaran Umum Warnet Sainsnet	33

C. Iklan Audio Djarum Coklat	33
------------------------------------	----

BAB. III PEMBAHASAN

A. Analisis data	35
A.1 Pengujian Validitas Isi	35
B. Mekanisme Penelitian.....	36
C. Distribusi Data	37
C.1 Tabel Frekuensi Umur Kelompok Kontrol	37
C.2 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Kelompok Kontrol	37
C.3 Tabel Frekuensi Perokok atau Bukan Kelompok Kontrol	37
C.4 Tabel Frekuensi <i>Brand Recall</i> Kelompok Kontrol <i>pre-test</i>	38
C.5 Tabel Frekuensi <i>Brand Recall</i> Kelompok Kontrol <i>post-test</i>	39
C.6 Tabel Frekuensi Usia Kelompok Eksperimen	40
C.7 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Kelompok Eksperimen	41
C.8 Tabel Frekuensi Perokok atau Bukan Kelompok Eksperimen	42
C.9 Tabel Frekuensi <i>Brand Recall</i> Kelompok Eksperimen <i>pre-test</i>	42
C.10 Tabel Frekuensi <i>Brand Recall</i> Kelompok Eksperimen <i>post-test</i>	43
C.11 Tabel Frekuensi <i>Top Of Mind</i> Kelompok Kontrol <i>pre-test</i>	45
C.12 Tabel Frekuensi <i>Top Of Mind</i> Kelompok Kontrol <i>post-test</i>	45
C.13 Tabel Frekuensi <i>Top Of Mind</i> Kelompok Eksperimen <i>pre-test</i>	46
C.14 Tabel Frekuensi <i>Top Of Mind</i> Kelompok Eksperimen <i>post-test</i>	47
C.15 Data Frekuensi <i>Brand Recognition</i>	47
D. Analisis General Linear Model <i>Top Of Mind</i>	51
D.1 Analisis General Linear Model <i>Top Of Mind</i> Pada Responden Pria	53
D.2 Analisis General Linear Model <i>Top Of Mind</i> Pada Responden Wanita.....	55
D.3 Analisis General Linear Model <i>Top Of Mind</i> Pada Responden Perokok.....	57
D.4 Analisis General Linear Model <i>Top Of Mind</i> Pada Responden Bukan Perokok	59
E. Analisis General Linear Model <i>Brand Recognition</i> Terhadap Iklan Audio Djarum Coklat Yang Diputar Melalui Sound System Warnet Sainsnet.....	61

E.1 Analisis General Linear Model <i>Brand Recognition</i> Pada Responden Pria	64
E.2 Analisis General Linear Model <i>Brand Recognition</i> Pada Responden Wanita.....	66
E.3 Analisis General Linear Model <i>Brand Recognition</i> Pada Responden Perokok.....	68
E.4 Analisis General Linear Model <i>Brand Recognition</i> Pada Responden Bukan Perokok	70
F. Interpretasi Data.....	72
F.1 Interpretasi Data <i>Top Of Mind</i>	72
F.2 Interpretasi <i>Brand Recognition</i>	73
F.3 Interpretasi <i>Brand Recall</i>	75
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Kelemahan	77
C. Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA.....	80
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Frekuensi Usia Kelompok Kontrol	37
TABEL 2 Frekuensi Jenis Kelamin Kelompok Kontrol	38
TABEL 3 Frekuensi Perokok - Bukan Perokok Kelompok Kontrol	38
TABEL 4 Frekuensi <i>Brand recall</i> Kelompok Kontrol <i>Pre-Test</i>	39
TABEL 5 Frekuensi <i>Brand recall</i> Kelompok Kontrol <i>Post-Test</i>	40
TABEL 5 Frekuensi <i>Brand recall</i> Kelompok Kontrol <i>Post-Test</i>	40
TABEL 6 Frekuensi Usia Kelompok Eksperimen	41
TABEL 7 Frekuensi Jenis Kelamin Kelompok Eksperimen	41
TABEL 8 Frekuensi Perokok - Bukan Perokok Kelompok Eksperimen	42
TABEL 9 Frekuensi <i>Brand recall</i> Kelompok Eksperimen <i>Pre-Test</i>	43
TABEL 10 Frekuensi <i>Brand recall</i> Kelompok Eksperimen <i>Post-Test</i>	44
TABEL 11 Frekuensi <i>Top of Mind</i> Kelompok Kontrol <i>Pre-Test</i>	45
TABEL 12 Frekuensi <i>Top of Mind</i> Kelompok Kontrol <i>Post-Test</i>	45
TABEL 13 Frekuensi <i>Top of Mind</i> Kelompok Eksperimen <i>Pre-Test</i>	46
TABEL 14 Frekuensi <i>Top of Mind</i> Kelompok Eksperimen <i>Post-Test</i>	47
TABEL 15 Frekuensi <i>Brand Recognition</i> Kelompok Eksperimen <i>Post-Test</i>	50
TABEL 16 <i>Descriptive Statistic Top Of Mind</i>	51
TABEL 17 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Top Of Mind</i>	52
TABEL 18 <i>Multivariate Test Top Of Mind</i>	52
TABEL 19 <i>Descriptive Statistic Top Of Mind</i> Responden Pria	53
TABEL 20 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Top Of Mind</i> Responden Pria	54
TABEL 21 <i>Multivariate Test Top Of Mind</i> Responden Pria	54

TABEL 22 <i>Descriptive Statistic Top Of Mind</i> Responden Wanita	55
TABEL 23 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Top Of Mind</i>	
Responden Wanita	56
TABEL 24 <i>Multivariate Test Top Of Mind</i> Responden Wanita	56
TABEL 25 <i>Descriptive Statistic Top Of Mind</i> Responden Perokok	57
TABEL 26 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Top Of Mind</i>	
Responden Perokok	58
TABEL 27 <i>Multivariate Test Top Of Mind</i> Responden Perokok	58
TABEL 28 <i>Descriptive Statistic Top Of Mind</i> Responden Bukan Perokok	50
TABEL 29 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Top Of Mind</i>	
Responden Bukan Perokok	60
TABEL 30 <i>Multivariate Test Top Of Mind</i> Responden Bukan Perokok	60
TABEL 31 <i>Descriptive Statistic Brand Recogniton</i>	62
TABEL 32 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Brand Recogniton</i>	63
TABEL 33 <i>Multivariate Test Brand Recogniton</i>	63
TABEL 34 <i>Descriptive Statistic Brand Recogniton</i> Responden Pria	64
TABEL 35 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Brand Recogniton</i>	
Responden Pria	65
TABEL 36 <i>Multivariate Test Brand Recogniton</i> Responden Pria	65
TABEL 37 <i>Descriptive Statistic Brand Recogniton</i> Responden Wanita	66
TABEL 38 <i>Test of Pairwise Comparisons Effect Brand Recogniton</i>	
Responden Wanita	67
TABEL 39 <i>Multivariate Test Brand Recogniton</i> Responden Wanita	67
TABEL 40 <i>Descriptive Statistic Brand Recogniton</i> Responden Perokok	68

TABEL 41 *Test of Pairwise Comparisons Effect Brand Recogniton*

Responden Perokok 68

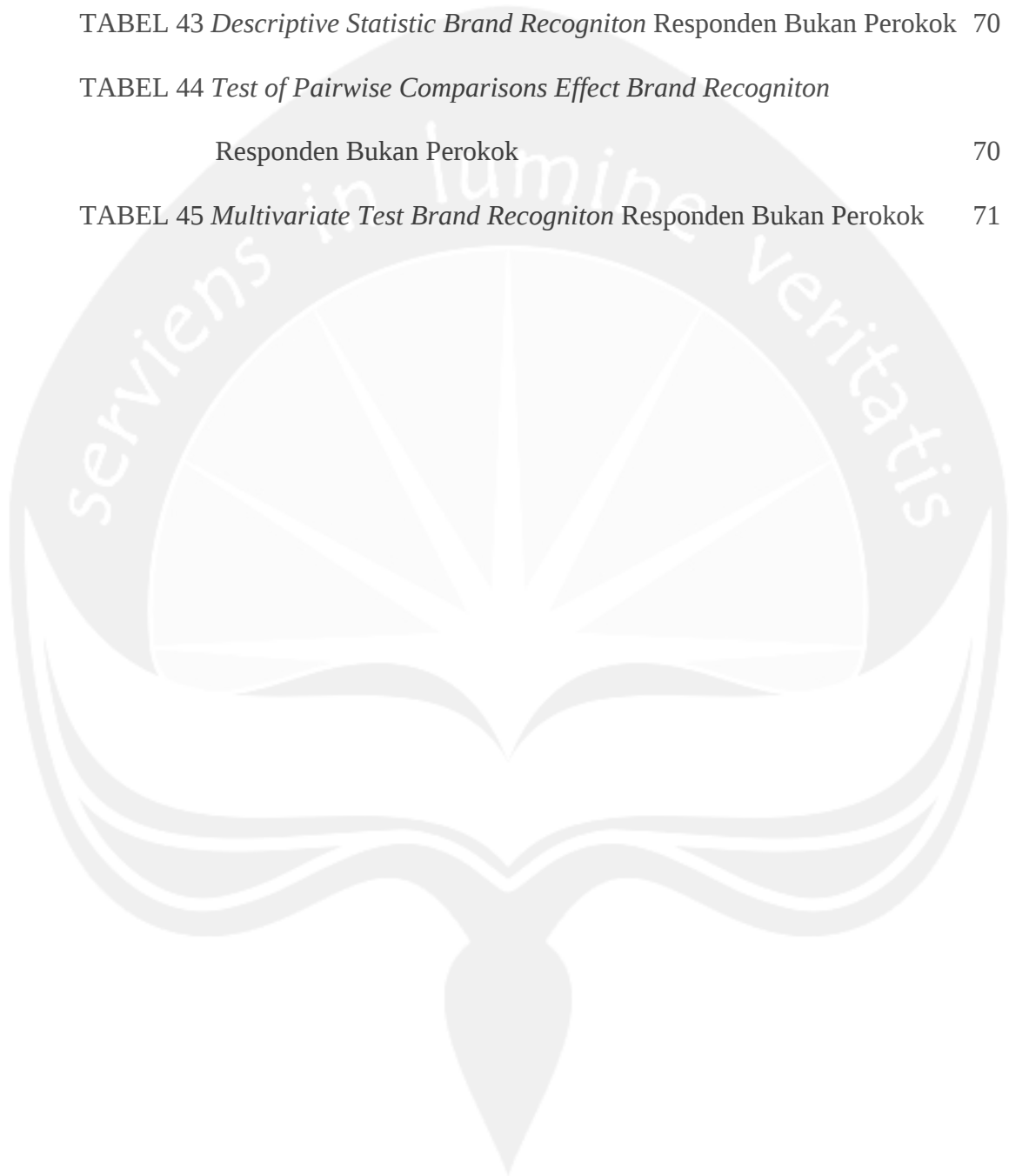
TABEL 42 *Multivariate Test Brand Recogniton* Responden Perokok 69

TABEL 43 *Descriptive Statistic Brand Recogniton* Responden Bukan Perokok 70

TABEL 44 *Test of Pairwise Comparisons Effect Brand Recogniton*

Responden Bukan Perokok 70

TABEL 45 *Multivariate Test Brand Recogniton* Responden Bukan Perokok 71



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Model Hierarchy of Effect	12
GAMBAR 2 Kerangka Konsep	19
GAMBAR 3 Desain <i>pre-test post-test control group</i>	26

