

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN  
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN  
(Kasus Pada *Billboard* Di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi**

**(S1) Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Victor Maruli Hutapea**

**NPM : 04 03 15279**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
DESEMBER, 2010**

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN  
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN  
(Kasus Pada *Billboard* Di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Victor Maruli Hutapea**

**NPM : 04 03 15279**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2010**

**SKRIPSI**

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN  
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN  
(Kasus Pada Billboard Di Yogyakarta)**

**Disusun oleh :**

**Victor Maruli Hutapea**

**NPM: 04 03 15279**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**



**(Dr. MF Shellayana Junaedi, M.Si.)**

**Tanggal 15 November 2010**

# SKRIPSI

## Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Tahapan Keputusan Pesan (Kasus Pada *Billboard* Di Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

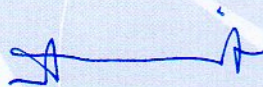
Victor Maruli Hutapea

NPM : 04 03 15279

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 13 Desember  
2010 dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

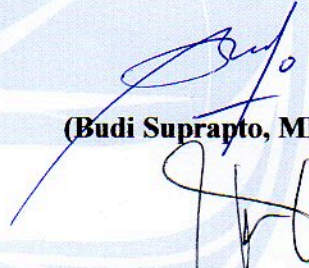
### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Dr. MF Shellayana Junaedi, M.Si.)

Anggota Panitia Penguji



(Budi Suprpto, MBA., Ph.D)

(Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA)

Yogyakarta, 13 Desember 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T.)

## PERNYATAAN

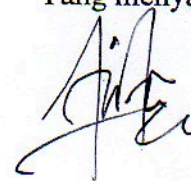
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN  
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN  
(Kasus Pada *Billboard* Di Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 November 2010

Yang menyatakan,



Victor Maruli Hutapea

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sembahkan dan haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, rahmat dan karunia Roh Kudus-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Allah Bapaku yang telah berkenan memberikan kehidupan yang begitu indah bagi seorang manusia bernama Victor Asi Maruli Hutapea.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kesempatannya untuk belajar tentang segalanya (Bukan Ilmu Semata...!!!).
3. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya serta memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada penulis.
4. Orang tuaku tercinta: Hardi Hutapea, B.Sc dan Juliana Jusela Erdinarika Simanjuntak. Ucapan terima kasih mungkin tidak akan pernah bisa membalas begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.

(maaf, pa...kalau saya telat jadi sarjananya hehehe...buat mama, sebentar lagi saya jadi sarjana...sabar ya!).

5. Kakak-ku tercinta, Narulita Magdalena Hutapea. Keterbatasanmu menjadi inspirasi dan semangat dalam menyelesaikan studi maupun menjalani hidup ini.
6. Adik-adik-ku tersayang : Octavianus Alexander Hutapea dan Bella Yovan Harliana Hutapea. Terima kasih sudah menjadi adik-adik-ku yang baik, semangat belajarnya, dan nikmati hidup yang indah ini dengan mengucap syukur selalu.
7. Sri Astuti, terima kasih telah mengenalkan saya tentang cinta dan kasih sayang yang tulus, terima kasih karena mau belajar hidup sederhana dan serba terbatas bersama penulis, terima kasih atas tukar-pikirannya dan support yang tidak pernah berhenti.
8. Kris Jeverson dan Tri (terima kasih banyak atas bantuan kameranya, sur...gudeg yo??).
9. Para Gading-Gading: Jehian Wicaksono (Gading Truck...Jakal sip iki!!), Kartika Nugraha (Gading Pilot...mie ayam simpang ruwet!!!), Franciscus Arsyah Reflectionere (Gading Teror...masyuk!!!), Sanjoyo (Gading Jungkat-Jungkit...nyab-nyur!!!), Jati Wiseso (Gading Brewok...kopi rasa banyu, sip to??!! Merdeka), Octavianus Gulo (Gading Mumet...Recording, Mixing, Mastering dan Olah Data, sip to??!!), Mbah Deddy (Gading Meneng...ketawa sek!!). Terima kasih banyak atas semua siksaan kalian

yang memaksa saya untuk selalu berpikir...Terima kasih atas canda tawanya...Bersama d'dozzki...par-pir-pur-nyab-nyur!!

10. PCG beserta oknum-oknumnya : Osza dan Rena Sumanohara, Pak Bagus (klotok yoh...!!), Ocha, Erwin (ayo malioboro!!) dan Ellen, Philips (FBI dan CIA-nya atmajaya), Pitik, Rino (siap sedia), Seto, Dana (kampus ra, lek??), Gepeng, Meiki, Irawan, Hudoyo, Ranu Manik.
11. Keluarga besar HMPSM : C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA., Erika, Nando, Galuh, Yessi, Bora, Titin, Rina, Leddi, Rista, Yehuda, Obe, Edward, Devi, Eka, Dian, Bang Ronny, Tomblok, Andri Patrick.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan di universitas ini : Rhiekonk, Inez, Ima, Onie, Hevie, Iin, Dita, Dian, Mira, Dinar, Anggie, Ayu Gayatri, Meiske, Natalia'05, Nando Jambi, Nando Lampung, Adrian The Backbone, Andre'05, Ateng, Gundul, Yoyok, Clieff, Roland (ayo pak bisu, lae!!), Tatit, Toro Teruk, Sapi, Made, Albert, Irawan (Emprit), a'an (Berbatov), Alex (bisa, lae...), Paul Shabu, Joni, Dodi.
13. Sahabat-sahabat KKN Kelompok 53 Munggur Kulon : Hans, Diana, Christine, Tera, Mas Putra, Indri, Wahama (terima Kasih atas kebersamaannya...sukses buat kalian dan ingat selalu kata-kata "par-pir-pur")
14. Teman-teman sepanjang hidup saya : Hendry Sahat Sihaloho, S.H., dan Jefry Ahidin (mari berpetualang menikmati hidup yang indah ini).
15. Sahabat-sahabat Choice dan Difens : Deska, Alonk, Rangga, Ayam, Obie, Wowok, Alm. Feni, Mami, Nancy, Cathrine, Donda (sayang sekali kita

jarang lagi berkumpul, tapi saya harap persahabatan ini jangan sampai hilang ditelan waktu)

16. Teman-teman Warung Ijo : Indra Manurung (rajin-rajin kau kuliah!!), Arisman (Anak Gaul Jogja), Alwin, Tian, Henca.
17. Sahabat dalam bermusik dan bermain : Ajib (vokalis'e cewek meneh wae!!), Potter (ayo ngeband lagi, lae...biar jd artis!!), Badrun n Oncom (RA kabare piye???), Garenk (mampu to!!!).
18. Bapak Y. Sri Susilo dan Bapak Amiluhur (terima kasih atas pengalaman penelitiannya).
19. Seluruh dosen dan staff karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (terima kasih atas ilmu pengetahuannya)
20. Victor Maruli Hutapea (lanjutkan level hidup berikutnya,dang...).
21. Seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu, terima kasih untuk semua dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil dari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena kesediaan dari pembaca untuk memberikan kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Novembar 2010

Victor Maruli Hutapea



**BERDOA DAN BERSYUKUR**



skripsi ini kupersembahkan  
untuk kakaku tercinta...  
Narulita Mery Magdalena Hutapea

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>10</b>
2.1. Periklanan .....	10

2.2. Periklanan <i>Outdoor</i> .....	44
2.3. Riset Terdahulu .....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	74
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	74
3.3. Objek Penelitian.....	74
3.4. Metode Pengambilan Sampel .....	75
3.5. Metode Pengambilan Data .....	76
3.6. Pengukuran Instrumen Penelitian .....	77
3.7. Metode Analisis Data.....	77
3.8. Definisi Operasional .....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>92</b>
4.1. Penjelasan Penelitian .....	92
4.2. Hasil Temuan Eksplorasi.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>123</b>
5.1. Kesimpulan .....	123
5.2. Implikasi Manajerial .....	124
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Ringkasan Persentase Berdasarkan Karakteristik Iklan <i>Billboard</i> .....	89
Tabel 3.2	Ringkasan Persentase Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Periklanan (Strategi Kreatif).....	89
Tabel 3.3	Ringkasan Persentase Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Periklanan (Daya Tarik Pesan).....	90
Tabel 3.4	Ringkasan Persentase Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Periklanan (Gaya Eksekusi Pesan).....	90
Tabel 3.5	Ringkasan Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan Bahasa.....	91
Tabel 3.6	Ringkasan Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan <i>Endorser</i> .....	91
Tabel 3.7	Ringkasan Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan Objek Iklan.....	91
Tabel 3.8	Ringkasan Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Kombinasi Bahasa.....	91
Tabel 4.1	Persentase Iklan <i>Billboard</i> Berdasarkan Jenis Iklan.....	93
Tabel 4.2	Persentase Iklan <i>Billboard</i> Berdasarkan Penggunaan Bahasa.....	93
Tabel 4.3	Persentase Iklan <i>Billboard</i> Berdasarkan Penggunaan <i>Endorser</i> .....	96
Tabel 4.4	Persentase Iklan <i>Billboard</i> Berdasarkan Objek Iklan.....	97
Tabel 4.5	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi Generik.....	98
Tabel 4.6	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Preemtive</i> .....	99

Tabel 4.7	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi USP.....	99
Tabel 4.8	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Brand Image</i> .....	100
Tabel 4.9	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Inherent Drama</i> .....	101
Tabel 4.10	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Positioning</i> .....	102
Tabel 4.11	Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi Resonansi.....	103
Tabel 4.12	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Selebritis.....	103
Tabel 4.13	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Humor.....	104
Tabel 4.14	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Kesalahan.....	105
Tabel 4.15	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Komparatif.....	106
Tabel 4.16	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Rasional.....	107
Tabel 4.17	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Emosional.....	108
Tabel 4.18	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Seks.....	108
Tabel 4.19	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Spiritual.....	109
Tabel 4.20	Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Kombinasi.....	110
Tabel 4.21	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Potongan Kehidupan.....	111
Tabel 4.22	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Gaya Hidup.....	111
Tabel 4.23	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Fantasi.....	112
Tabel 4.24	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Suasana atau Citra.....	113
Tabel 4.25	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Musik.....	114

Tabel 4.26	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Simbol Kepribadian.....	114
Tabel 4.27	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Keahlian Teknis.....	115
Tabel 4.28	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Bukti Ilmiah.....	115
Tabel 4.29	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Bukti Kesaksian.....	116
Tabel 4.30	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Menjual Langsung.....	116
Tabel 4.31	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Demonstrasi.....	117
Tabel 4.32	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Perbandingan.....	118
Tabel 4.33	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Animasi.....	119
Tabel 4.34	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Dramatisasi.....	120
Tabel 4.35	Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Kombinasi Gaya.....	120
Tabel 4.36	Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan Bahasa.....	121
Tabel 4.37	Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan <i>Endorser</i> .....	121
Tabel 4.38	Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Penggunaan Objek Iklan.....	122
Tabel 4.39	Hubungan Antara Jenis Iklan Dengan Kombinasi Bahasa.....	122
Tabel 5.1	Kesimpulan Hasil Temuan Eksplorasi Berdasarkan Karakteristik Iklan <i>Billboard</i> .....	124
Tabel 5.1	Kesimpulan Hasil Temuan Eksplorasi Berdasarkan Tahapan Keputusan Pesan.....	124

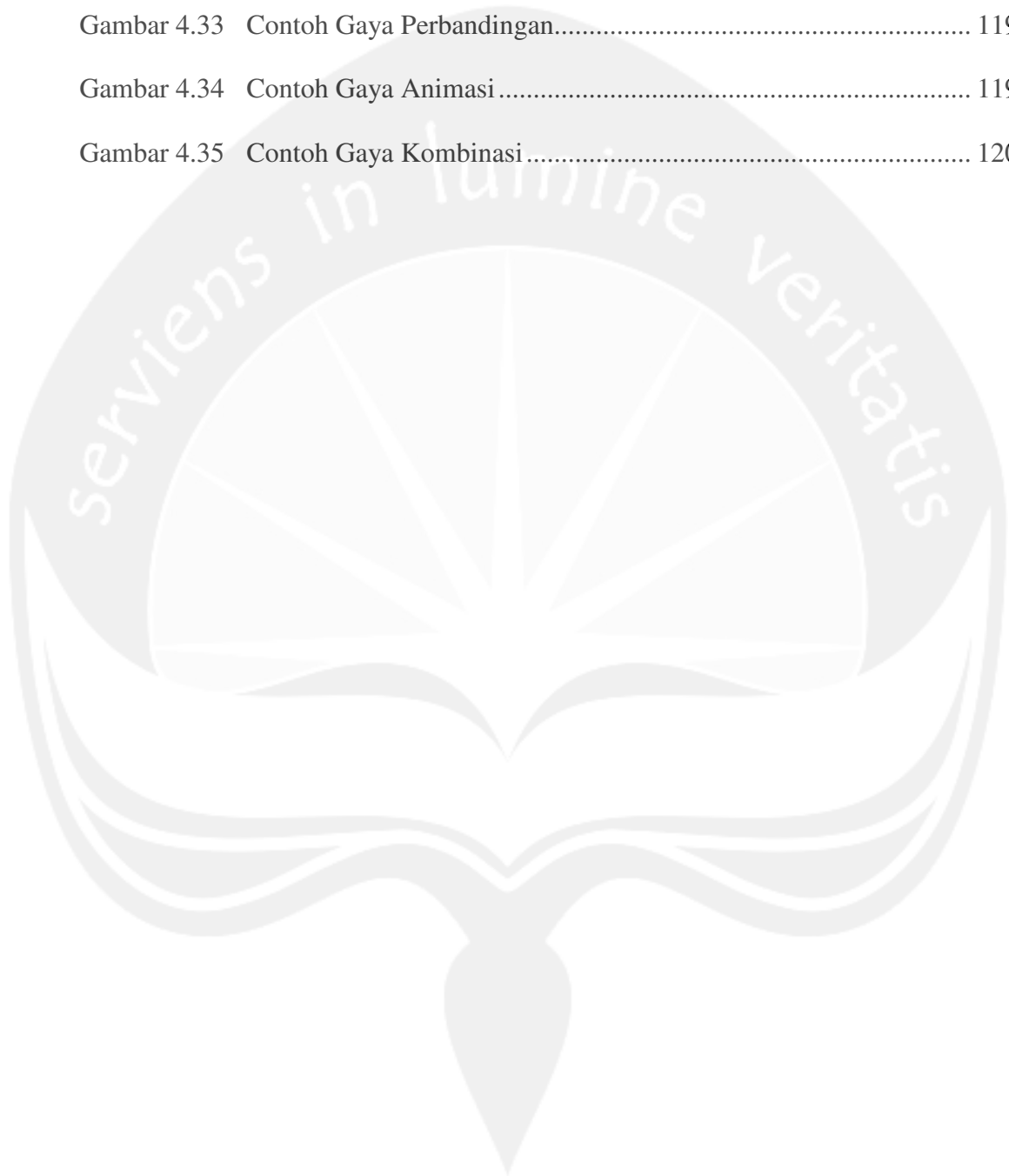
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Proses Manajemen Periklanan.....	19
Gambar 2.2	<i>Bulletin Billboard</i> .....	45
Gambar 2.3	<i>Spectacular Display</i> .....	45
Gambar 2.4	<i>Wall Mural</i> .....	46
Gambar 2.5	<i>Vinyl Poster</i> .....	46
Gambar 2.6	<i>30-Sheet Poster</i> .....	46
Gambar 2.7	<i>8 Sheet Poster</i> .....	46
Gambar 2.8	<i>Bus Shelter</i> .....	47
Gambar 2.9	<i>Urban Furniture/Panel</i> .....	47
Gambar 2.10	<i>Kiosk</i> .....	47
Gambar 2.11	<i>Shopping Mall</i> .....	48
Gambar 2.12	<i>Convenience Store</i> .....	48
Gambar 2.13	Iklan transit pada badan bis.....	48
Gambar 2.14	Iklan transit pada jok mobil taksi.....	49
Gambar 2.15	Iklan transit pada bagian atas taksi.....	49
Gambar 2.16	Iklan transit pada stasiun kereta api.....	49
Gambar 2.17	Iklan transit yang menempel pada gerbong kereta api.....	50
Gambar 2.18	Iklan transit yang berupa <i>subway wrap</i> .....	50
Gambar 2.19	Iklan alternative media berupa tulisan di udara.....	50
Gambar 2.20	Iklan alternative media berupa balon udara.....	51
Gambar 2.21	Iklan alternative media di stadion.....	51

Gambar 2.22	Iklan alternative media berbentuk <i>interior place-base</i> (iklan pada gantungan pintu).....	51
Gambar 2.23	Iklan alternative media berbentuk <i>digital media</i> .....	52
Gambar 2.24	Iklan alternative media berupa cinema .....	52
Gambar 2.25	<i>Kinetic Board</i> .....	56
Gambar 2.26	<i>Premiere Billboard</i> .....	57
Gambar 2.27	<i>Digital Billboard</i> .....	58
Gambar 2.28	<i>Neon Box</i> .....	60
Gambar 2.29	<i>Letter Timbul</i> .....	60
Gambar 2.30	<i>Neon Sign</i> .....	61
Gambar 2.31	<i>Standing Signage</i> .....	62
Gambar 2.32	<i>Pylon</i> atau <i>Company Statue</i> .....	63
Gambar 2.33	<i>Mobil Panel</i> atau <i>Mobil Branding</i> .....	64
Gambar 2.34	Konstruksi <i>billboard</i> vertical .....	68
Gambar 2.35	Konstruksi <i>billboard</i> horizontal .....	68
Gambar 2.36	Konstruksi Baliho .....	68
Gambar 4.1	Contoh Iklan Produk .....	93
Gambar 4.2	Contoh Iklan Jasa .....	93
Gambar 4.3	Contoh Iklan Layanan Masyarakat .....	94
Gambar 4.4	Contoh Penggunaan Bahasa Kombinasi (Indonesia – Inggris).....	95
Gambar 4.5	Contoh Penggunaan Bahasa Daerah .....	95
Gambar 4.6	Contoh <i>Endorser</i> Kombinasi .....	96
Gambar 4.7	Contoh Kombinasi Objek.....	97

Gambar 4.8	Contoh Strategi Generik.....	98
Gambar 4.9	Contoh Strategi <i>Preemptive</i> .....	99
Gambar 4.10	Contoh Strategi USP .....	100
Gambar 4.11	Contoh Strategi <i>Brand Image</i> .....	101
Gambar 4.12	Contoh Strategi <i>Inherent Drama</i> .....	101
Gambar 4.13	Contoh Strategi <i>Positioning</i> .....	102
Gambar 4.14	Contoh Strategi Resonansi .....	103
Gambar 4.15	Contoh Daya Tarik Selebritis.....	104
Gambar 4.16	Contoh Daya Tarik Humor.....	105
Gambar 4.17	Contoh Daya Tarik Kesalahan .....	106
Gambar 4.18	Contoh Daya Tarik Komparatif .....	106
Gambar 4.19	Contoh Daya Tarik Rasional.....	107
Gambar 4.20	Contoh Daya Tarik Emosional.....	108
Gambar 4.21	Contoh Daya Tarik Seks .....	109
Gambar 4.22	Contoh Daya Tarik Spiritual .....	109
Gambar 4.23	Contoh Daya Tarik Kombinasi .....	110
Gambar 4.24	Contoh Gaya Potongan Kehidupan.....	111
Gambar 4.25	Contoh Gaya Hidup .....	112
Gambar 4.26	Contoh Gaya Fantasi.....	113
Gambar 4.27	Contoh Gaya Suasana atau Citra.....	113
Gambar 4.28	Contoh Gaya Simbol Kepribadian .....	114
Gambar 4.29	Contoh Gaya Keahlian Teknis .....	115
Gambar 4.30	Contoh Gaya Bukti Kesaksian .....	116

Gambar 4.31	Contoh Gaya Menjual Langsung .....	117
Gambar 4.32	Contoh Gaya Demonstrasi .....	118
Gambar 4.33	Contoh Gaya Perbandingan.....	119
Gambar 4.34	Contoh Gaya Animasi.....	119
Gambar 4.35	Contoh Gaya Kombinasi.....	120



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Penelitian (Foto *Billboard*)
- Lampiran 2 : Data Coding
- Lampiran 3 : Uji Persentase (Karakteristik Iklan *Billboard*)
- Lampiran 4 : Uji Persentase (Strategi Kreatif)
- Lampiran 5 : Uji Persentase (Daya Tarik Pesan)
- Lampiran 6 : Uji Persentase (Gaya Eksekusi Pesan)
- Lampiran 7 : Uji Chi Square

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN  
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN  
(Kasus Pada Billboard Di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh:**

**Victor Maruli Hutapea**

**NPM: 04 03 15279**

**Pembimbing Utama**

**Dr. MF Shellayana Junaedi, M.Si.**

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi isi (*content*) iklan *billboard* di Yogyakarta ditinjau dari tahapan keputusan pesan. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis isi (*content analysis method*) dan *Chi Square*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 12 jalan yang terdapat di Yogyakarta, sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 buah. Hasil analisis isi (*content analysis method*) menunjukkan bahwa pada tahapan proses manajemen periklanan (keputusan pesan) khususnya strategi kreatif, dengan melihat persentase yang paling besar, iklan *billboard* di Yogyakarta menggunakan strategi *unique selling proposition* (USP) sebanyak 37 buah atau 24,7%. Berdasarkan daya tarik pesan, dengan melihat persentase yang paling besar, iklan *billboard* di Yogyakarta menggunakan daya tarik rasional sebanyak 112 buah atau 74,7%. Berdasarkan gaya eksekusi pesan, dengan melihat persentase yang paling besar, iklan *billboard* di Yogyakarta menggunakan gaya eksekusi pesan kombinasi sebanyak 94 buah atau 62,7%. Sedangkan hasil analisis *chi square* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antar karakteristik iklan *billboard* di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** periklanan, keputusan pesan, *billboard*.