

PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN DISPLAY

**(Perbandingan Efektivitas Iklan *Display* Otomotif Toyota New Yaris dan
Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan *EPIC Model* pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

oleh

ANTONIUS BEPPO BRAMONO

02 09 02064 / kom

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

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengukuran Efektivitas Iklan Display

(Perbandingan Efektivitas Iklan *Display* Otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan *EPIC Model* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

ANTONIUS BEPPO BRAMONO

No. Mhs : 02064 / KOM

disetujui oleh:



F. Anita Herawati, M.Si.
Dosen Pembimbing

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

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengukuran Efektivitas Iklan Display (Perbandingan Efektivitas Iklan *Display* Otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan *EPIC Model* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Penyusun : Antonius Beppo Bramono

NIM : 02 09 02064 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

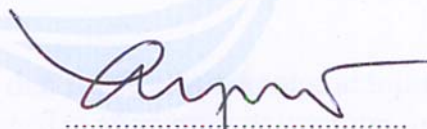
Hari / Tanggal : Senin, 14 Maret 2011

Pukul : 09.00 – 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai II FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I



Dhyah Ayu Retno Widyastuti., M.Si.
Penguji II



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Antonius Beppo Bramono
Nomor Mahasiswa : 02 09 02064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengukuran Efektivitas Iklan Display
(Perbandingan Efektivitas Iklan *Display* Otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan *EPIC Model* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

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

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 28 Maret 2011

Saya yang menyatakan



(Antonius Beppo Bramono)

ABSTRAK

Media massa adalah media yang mampu mengantarkan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar secara cepat dan efisien, dan media cetak (koran) adalah salah satu bagian dari media massa. Iklan cetak *display* di media cetak memiliki karakteristik dan keunggulan-keunggulan tertentu sebagai sebuah media penyampaian pesan dan penanaman nilai.

Efektivitas Iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Efektivitas iklan dapat diukur berdasarkan dampak komunikasi dari suatu iklan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi aspek kognitif, emosi, dan konatif konsumen dalam memilih produk.

Penelitian Pengukuran Efektivitas Iklan Display ini bertujuan untuk meneliti dan membandingkan efektivitas iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan *EPIC Model* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diperlihatkan kedua iklan *display* otomotif tersebut. Jumlah responden yang terlibat adalah 92. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan metode survey. Efektivitas kedua iklan tersebut dapat dilihat berdasarkan 4 dimensi yakni dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Berdasarkan dimensi EPIC tersebut, dapat diketahui bahwa iklan *display* otomotif Toyota New Yaris cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan iklan *display* otomotif Honda All New Jazz

Kata Kunci :
Efektivitas Iklan, Model EPIC, Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga kepada Tuhan YME atas segala bentuk anugerah dan pengajaran-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Strata 1 program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan Skripsi ini tak lepas peran orang-orang di sekitar penulis. Terima kasih penulis sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Orang tua yang dengan sempurna telah mendidik anaknya yang jauh dari sempurna, semoga saat ini dan nanti hal kecil ini dapat membuat kalian bangga. Terima kasih atas semuanya.
3. Calon istriku Gloria Christina Haraito Purba, terima kasih untuk cintamu. Terima kasih pula untuk suka dan duka yang telah dan akan kita lalui bersama.
4. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si., selaku dosen pembimbing yang luar biasa sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan selama masa pengerjaan dan pembuatan skripsi ini.
5. Keluarga besar Tata Usaha FISIP Atma Jaya Yogyakarta untuk arahan, bantuan, dan semangatnya.

6. Keluarga besar Mawar Residence, Kapten Gunjax, Seorang Glettmien, Den K3ntjr3ng, Oos, Daniel Pace, Naga dan lain-lainnya, tanpa kalian bisa apa saya.
7. Teman-teman Remedial Crew 2.0, Bray Lintang, Bray Kris, Bray Toing
8. Teman-Teman AWEVISION-MULTITAMA, Adite, mas Wisnu, Londho, Andang, Yovie, Ricat, Kingkong dan Mr.Texsa untuk bimbingannya.\
9. Teman-teman FISIP Aulia Anindita, Tegil, Bams, Deponk, Hohok, Tembel, Ahonx, Icha Soehardojo, Irine dan Martin, Deviy Putri, Leony Agustina, Dandung dan lain-lainnya yang belum saya sebut.
10. Teman-teman diskusi dikala susah (susah menjaga kesadaran), Witanto Prasetyo, Deni Gardenia
11. Teman-teman fotografi, Kelas Pagi Yogyakarta, Fotografer.net.

Penulis menyadari masih banyak perbaikan yang harus dilakukan dalam penelitian ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga penelitian ini membawa manfaat.

Yogyakarta, 28 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Konsep	8
F. Definisi Operasional	22
G. Metodologi	24
1. Metode dan Jenis Penelitian	24
2. Obyek penelitian	25
3. Lokasi Penelitian	25

4. Populasi dan Sample	25
5. Metode Pengumpulan Data	28
6. Metode Analisis Data	29

BAB II DATA DAN ANALISA

A. Deskripsi Obyek Penelitian	32
1. Deskripsi Toyota New Yaris	32
2. Deskripsi Iklan <i>Display</i> Toyota New Yaris	35
3. Deskripsi Honda All New Jazz	37
4. Deskripsi Iklan <i>Display</i> Honda All New Jazz	39
B. Gambaran Umum Responden	40
C. Analisa Hasil Penelitian	42
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	42
2. Hasil Uji Dimensi <i>EPIC</i>	45
3. Hasil Uji Berdasarkan Kuesioner Untuk Iklan Toyota New Yaris	45
4. Hasil Uji Berdasarkan Kuesioner Untuk Iklan Honda All New Jazz	54
5. Grafik Hasil Analisa	62
6. Interpretasi Data Penelitian	66

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan unit otomotif Januari-Mei 2010	3
Tabel 2 Daftar Jumlah Mahasiswa Angkatan 2007-2010	26
Tabel 3 Jurusan Responden	41
Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i> (E)	43
Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i> (P)	43
Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i> (P)	44
Tabel 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> (P)	44
Tabel 8 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Cetak <i>Display</i> Toyota New Yaris	46
Tabel 9 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Cetak <i>Display</i> Toyota New Yaris	48
Tabel 10 Dimensi <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan Cetak <i>Display</i> Toyota New Yaris	50
Tabel 11 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Cetak <i>Display</i> Toyota New Yaris	53
Tabel 12 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan cetak Honda All New Jazz	55
Tabel 13 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan cetak Honda All New Jazz	57
Tabel 14 Dimensi <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan cetak Honda All New Jazz	59
Tabel 15 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan cetak Honda All New Jazz	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan cetak <i>display</i> otomotif Toyota New Yaris	35
Gambar 2 Iklan cetak <i>display</i> otomotif Honda All New Jazz	39
Gambar 3 Grafik <i>EPIC Model</i> Iklan <i>Display</i> Otomotif Toyota New Yaris	62
Gambar 4 Grafik <i>EPIC Model</i> Iklan <i>Display</i> Otomotif Honda All New Jazz	64
Gambar 5 Grafik Perbandingan <i>EPIC Model</i> Iklan <i>Display</i> Otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuestioner Toyota New Yaris
- Lampiran 2 Kuestioner Honda All New Jazz
- Lampiran 3 Rekapitulasi Kuestioner
- Lampiran 4 Uji Korelasi dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Jumlah Frekuensi Toyota
- Lampiran 6 Jumlah Frekuensi Honda