

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu dan teknologi yang sangat pesat hampir dapat dirasakan di semua bidang kehidupan. Pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi tersebut, teknologi dalam bidang komunikasi dan informasilah yang paling menyentuh kehidupan masyarakat sekarang ini. Perkembangan pesat bidang komunikasi dan informasi, membuat setiap orang dari berbagai penjuru dunia mampu melakukan komunikasi kapan dan di mana saja. Begitu pula dengan proses penyebaran informasi yang semakin cepat dan akurat.

Perkembangan pesat tersebut membuat dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa, demikian juga sebaliknya. Hubungan antara keduanya saling bergantung dan saling membutuhkan. Isi dan peristiwa yang ada di dunia ini menjadi sumber informasi bagi media massa.

Media massa tertua adalah media cetak (McQuail, 1991:9). Media cetak berbeda dengan media massa lainnya seperti radio, televisi ataupun media elektronik, karena media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 1992:99).

Salah satu bentuk komunikasi penyampaian informasi dalam media cetak tersebut adalah iklan. Iklan menginformasikan tentang suatu produk kepada

khalayak. Tentu iklan sebaiknya dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik dan mampu menggugah perasaan khalayak. Hal ini berarti iklan diharapkan mampu menumbuhkan rasa tertarik kebutuhan dan akhirnya keinginan membeli pada konsumen.

Media cetak terutama surat kabar masih dan tetap akan digunakan sebagai media beriklan walaupun media informasi lainnya berkembang pesat. Perkembangan media cetak menunjukkan terjadinya kenaikan penjualan koran sedunia tahun 2007 sebesar 2,57 persen ke angka 532 juta eksemplar per hari. Angka ini naik dari catatan tahun 2006, 515 juta eksemplar per hari, dan jauh mengalami kenaikan jika dibandingkan tahun 2002 sebesar 488 juta eksemplar (<http://nasional.kompas.com>, tanggal akses 26 juli 2010).

Iklan dewasa ini sudah menjadi bagian penting dalam dunia modern. Penjualan barang para produsen dan distributor berkaitan pada iklan karena dengan demikian pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar tersebut. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya tingkat konsumsi yang massal juga sehingga mau tidak mau melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal (Jefkins, 1997:2).

Berkembangnya bidang komunikasi dan informasi, turut membuat industri otomotif pun mengalami perkembangan. Kaitan antara bidang komunikasi dan

informasi dengan perkembangan otomotif dapat dilihat dari adanya respon penjualan yang merupakan salah satu indikasi iklan efektif (Shimp,2003:69).

Perkembangan otomotif secara nasional tahun 2010 meningkat. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memprediksi penjualan bisa tembus angka 600.000 unit. Tercatat penjualan mobil selama dua bulan pertama 2010, mencapai 107.000 unit, atau naik 33,75% dari kinerja 2009 yang rata-rata 40.000-an unit per bulan (<http://www.kabarbisnis.com>, tanggal akses 26 juli 2010). Selain itu, data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan otomotif pada kuartal pertama tahun 2010. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel berikut.

TABEL 1
Penjualan unit otomotif Januari – Mei 2010

NO.	BRAND	MAY		+/-	%	JAN-MAY		+/-	%	SHARE	
		2010	2009			2010	2009			2009	2010
1	TOYOTA	19.700	13.905	5.795	41,7%	104.483	67.165	37.318	55,6%	40,4%	38,5%
2	DAIHATSU	9.549	5.302	4.247	80,1%	42.897	28.971	13.926	48,1%	17,4%	15,8%
3	MITSUBISHI	8.086	4.229	3.857	91,2%	35.508	20.156	15.352	76,2%	12,1%	13,1%
4	SUZUKI	6.640	4.660	1.980	42,5%	30.339	18.633	11.706	62,8%	11,2%	11,2%
5	HONDA	3.810	2.257	1.553	68,8%	20.465	11.285	9.180	81,3%	6,8%	7,5%
6	NISSAN	3.132	1.113	2.019	181,4%	14.788	6.492	8.296	127,8%	3,9%	5,5%
7	ISUZU	2.154	1.328	826	62,2%	9.504	6.342	3.162	49,9%	3,8%	3,5%
8	HINO	1.889	1.252	637	50,9%	8.973	5.367	3.606	67,2%	3,2%	3,3%
9	MERCEDES BENZ	391	255	136	53,3%	1.670	980	690	70,4%	0,6%	0,6%
10	NISSAN DIESEL	162	54	108	200,0%	1.194	408	786	192,6%	0,2%	0,4%
11	HYUNDAI (PC)	172	80	92	115,0%	904	246	658	267,5%	0,1%	0,3%
12	B M W	-	24	-24	-100,0%	270	139	131	94,2%	0,1%	0,1%
13	CHERY	52	15	37	246,7%	187	108	79	73,1%	0,1%	0,1%
14	PEUGEOT	-	-	0	0,0%	-	-	0	0,0%	0,0%	0,0%
GRAND TOTAL		55.737	34.474	21.263	61,7%	271.182	166.292	104.890	63,1%	100%	100%

PC : Passenger Car ©GAIKINDO-10

GABUNGAN INDUSTRI KENDARAAN BERMOTOR INDONESIA / THE ASSOCIATION OF INDONESIA AUTOMOTIVE INDUSTRIES

Sumber: Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2010.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti iklan *display* otomotif Toyota Honda dan Honda All New Jazz karena kedua produk tersebut, selain target pasarnya kaum muda, merupakan produk otomotif kategori mobil kompak medium dan termasuk dalam 10 besar mobil terlaris selama kuartal pertama tahun 2010 ini (<http://oto.detik.com>, tanggal akses 26 juli 2010). Honda All New Jazz berada pada urutan ke-6 dengan angka penjualan 1.649 dan Toyota New Yaris berada pada urutan ke-9 dengan angka penjualan 1.460 (sumber:Data GAIKINDO, 2010.). Selain itu pun, kedua mobil tersebut bersaing dalam hal harga. Toyota New Yaris berkisar antara Rp 174.350.000 - Rp 207.450.000 dan Honda All New Jazz sekitar Rp. 197.000.000 - Rp. 222.500.000 (www.otomotifnet.com, tanggal akses 28 juli 2010). Persaingan dari segi target pasar, angka penjualan serta harga membuat kedua mobil ini layak untuk dibandingkan satu dengan lainnya. Persaingan tersebut salah satunya diwujudkan bentuk iklan dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai mobil-mobil tersebut dan mengajak untuk mengkonsumsi dengan cara membeli produk-produk tersebut. Iklan kedua produk yang akan diteliti ialah iklan cetak *display* otomotif yang ada dalam SKH Kompas.

SKH Kompas dipilih oleh penulis sebagai media untuk diteliti karena SKH Kompas merupakan surat kabar nasional yang mengemukakan berita nasional, internasional, maupun daerah dalam kolom tertentu. Kompas merupakan surat kabar harian yang bertiras besar dan dibaca secara luas mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, dengan posisi tersebut Kompas menjadi sumber informasi terpercaya di masyarakat (<http://www.tribunjabar.co.id>, tanggal akses 26 juli

2010). Kredibilitas SKH Kompas juga diakui dan dibaca tak hanya oleh masyarakat awam saja, namun hingga kaum intelek seperti mahasiswa.

Penulis sebagai mahasiswa, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, seringkali mendapatkan tugas kuliah yang berhubungan dengan surat kabar. Pengalaman penulis dan banyak rekan mahasiswa lainnya memilih SKH Kompas sebagai media untuk dikaji karena informasinya yang dapat dipercaya dan berisi beragam berita baik nasional, internasional maupun daerah. Melihat banyaknya makalah ataupun tugas akhir penelitian oleh mahasiswa UAJY dengan menggunakan SKH Kompas sebagai media kajian literatur ataupun sebagai referensi, membuat penulis yakin bahwa sebagian besar mahasiswa UAJY khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Politik setidaknya membaca SKH Kompas. Oleh sebab itu, penulis merasa bahwa mahasiswa FISIP UAJY pantas untuk dijadikan subyek penelitian. Penulis memilih mahasiswa FISIP UAJY sebagai subyek penelitian karena selain mempermudah penulis untuk mendapatkan data, mahasiswa merupakan kaum muda yang menjadi sasaran/target pasar kedua merek otomotif tersebut.

Iklan pada SKH Kompas ditampilkan dalam berbagai macam bentuk. Berbagai macam iklan dipadukan dengan gambar-gambar dan kalimat-kalimat dalam berbagai bentuk. Iklan *display* yang bentuk iklannya lebih besar daripada iklan baris atau kecil, mempunyai format dan batas yang jelas. Ukurannya pun sangat beragam dan biayanya diukur dengan menghitung luas per milimeter kolomnya dengan dikalikan sejumlah ongkos tertentu sesuai tarif iklan per milimeter kolomnya.

Ketika sebuah produk barang, jasa, gagasan disebarakan melalui media massa maka pihak pengiklan telah memakai suatu waktu dan ruang yang memiliki media. Penggunaan itu harus dibayar berdasarkan aturan media terutama media lini atas (Jefkins, 1997:86). Media SKH Kompas sebagai contohnya, menetapkan harga untuk iklan *display* tidak berwarna sebesar Rp 77.500,-/mmk dengan minimal 810 mmk, sementara untuk iklan *display* berwarna sebesar Rp 117.500,-/mmk dengan minimal 810 mmk (<http://www.pasangiklan.com/tarifiklan>, tanggal akses 26 juli 2010).

Pencegahan terjadinya pemborosan uang akibat adanya iklan yang tidak efektif, dapat dilakukan dengan sebuah riset. Dalam sebuah kampanye periklanan, tentunya sudah terlebih dahulu dilakukan riset untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye periklanan baik sebelum, selama dan sesudah kampanye itu dilangsungkan (Jefkins, 1997:308).

Iklan yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), iklan yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar, maka kecil sekali peluang

bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar.

Melihat perkembangan media cetak surat kabar yang telah disebutkan di atas dan peningkatan kebutuhan akan kendaraan otomotif mobil serta atas pembayaran ruang beriklan, maka penelitian untuk mengukur efektivitas iklan perlu untuk dilakukan sebagai evaluasi terhadap iklan tersebut agar dapat membantu terciptanya iklan yang efektif dan ekonomis. Peneliti tertarik untuk melakukan analisis efektivitas iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz dengan menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh ACNielsen. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication (EPIC)*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Bagaimana efektivitas iklan *display* otomotif di SKH Kompas yang dilakukan oleh Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz berdasarkan *EPIC Model* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efektivitas iklan *display* otomotif di SKH Kompas yang dilakukan oleh Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz berdasarkan *EPIC Model* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Membandingkan komponen apa yang mendukung efektivitas iklan berdasarkan *EPIC Model*.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan ilmiah bagi semua pihak dalam perkembangan penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengukuran efektivitas iklan di media cetak berdasarkan *EPIC Model*.
2. Memberikan gambaran kepada masyarakat yang berhubungan dengan iklan seperti praktisi iklan maupun perusahaan mengenai efektivitas iklan *display*.

E. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengukur seberapa besar efektivitas iklan *display* otomotif di SKH Kompas yang dilakukan oleh Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz berdasarkan *EPIC Model* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2007 hingga angkatan 2010 yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2010/2011. Untuk mempermudah dalam penelitian ini, maka penulis akan

membuat kerangka konsep tentang efektivitas iklan *display* berdasarkan *EPIC Model*.

Menurut Durianto (2003:10), kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Kemudian Rangkyu (1997:136) menjelaskan bahwa efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka iklan bisa dibilang efektif bila telah mencapai tujuan utamanya yakni sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Apa yang dikehendaki oleh pengiklan bisa beragam macamnya. Namun secara umum, iklan sebagai suatu bentuk komunikasi merek, memiliki tiga tujuan utama yakni membangun serta meningkatkan *brand awareness*, memperkuat dan memperjelas serta mempercepat pesan suatu merek dan terakhir adalah menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi (Durianto, 2003:47).

Tujuan-tujuan tersebut, untuk sebagian pemasang iklan, tidak akan diketahui apakah pesan-pesan iklan mereka efektif atau berhasil dengan baik, atau apa yang perlu diubah untuk meningkatkan usaha periklanan dikemudian hari bila tidak melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas dari suatu iklan adalah dengan menggunakan *EPIC Model* yang meliputi dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dari suatu iklan.

EPIC Model adalah salah satu model pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan ditinjau dari empat dimensi kritis,

yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC)*. Model ini dikembangkan oleh ACNielsen Media Research yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia (Durianto, 2003:86).

1. Dimensi Pembangkit Respons Emosional (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan, dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:86). Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (KBBI, 1988:228).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung (Peter&Olson, 1996). Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif. Terdapat empat jenis tanggapan afektif yakni emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi. Sementara kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

Maka iklan diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan isi pesan iklan relevan secara personal terhadap hidup konsumen.

2. Dimensi Pengubah Perilaku (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87).

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter&Olson, 1996).

3. Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*Impact*)

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan

(Durianto, 2003:88). Berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

4. Dimensi Penedukasi atau Peningat (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003:89). Maka iklan *display* tersebut diharapkan mengkomunikasikan pesan utama secara tepat dan meninggalkan kesan yang kuat.

Sebagai khalayak, secara sadar maupun tidak, kita semua merupakan sasaran iklan, yang menghiasi hampir setiap waktu. Secara sederhana iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan tidak hanya sekedar membentuk informasi kepada khalayak, iklan harus dapat mempengaruhi orang bertindak

laku seperti yang dikehendaki, bersifat sangat persuasif, tidak langsung serta memuat kelebihan dari produk.

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media masyarakat dengan bayaran tertentu. Selain itu periklanan juga merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana iklan berperan untuk membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu (Jefkins, 1997:15).

Pengertian di atas menunjukkan bahwa iklan berkaitan erat dengan proses penyebarluasan informasi tentang produk barang atau jasa seperti iklan produk yang dibuat oleh perusahaan Toyota dan Honda, yakni produk otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz. Iklan tersebut dirancang untuk membentuk hasrat memiliki dan memberikan saran pada orang agar membeli produk daripada iklan tersebut. Iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz tersebut dipasarkan melalui penyewaan ruang-ruang dalam media massa, dalam hal ini adalah SKH Kompas. Maka, secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2007:13).

SKH Kompas adalah sebuah media cetak yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Sama seperti media lainnya, media cetak juga memiliki fungsi utama untuk memberi informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang

dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 1995:99).

Khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, kategori iklan cetak berdasarkan luas milimeter kolom atau *space* dibagi menjadi beberapa jenis yakni iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial dan iklan *display*. Iklan *display* memiliki ukuran lebih luas dibandingkan dengan iklan lainnya. Dengan ukuran yang luas tersebut, iklan *display* mampu menampung ilustrasi baik foto atau grafis dengan ukuran lebih besar dan mampu menampung naskah yang panjang (Widyatama, 2007:85).

Iklan *display*, selain makna yang dikandung dalam muatan isi pesannya, tampil dalam perwujudan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur garis, bidang, gambar, warna, foto maupun teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif (Riyanto, 2000:20). Iklan *display* seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memiliki ukuran yang luas yang dapat menampung muatan isi pesan terlebih dalam bentuk visual. Dengan luas tersebut, maka pengolahan dan penyusunan unsur-unsur iklan menjadi suatu kesatuan bentuk atau yang disebut dengan *layout* perlu diperhatikan.

Salah satu unsur utama dalam *layout* adalah naskah atau copy yang merupakan suatu uraian tentang produk atau jasa yang membawa satu atau lebih gagasan/ide penjualan utama dalam iklan (Riyanto, 2000:20). Lalu unsur lainnya ialah ilustrasi yang merupakan bagian terpenting dari layout iklan yang fungsinya memperjelas atau mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua

gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan (Riyanto, 2000:24).

Untuk unsur naskah atau copy, dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu:

a. *Headline:*

Disebut sebagai judul atau kepala tulisan iklan dan merupakan bagian terpenting dalam iklan. *Headline* digunakan untuk menangkap perhatian utama untuk menggugah kesadaran konsumennya. Suatu *headline* diharapkan mampu menarik perhatian pembaca sedemikian rupa agar terus mau membaca dan menimbulkan keingintahuan terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Menurut James F. Engle (1989:303), klasifikasi *headline* adalah sebagai berikut:

1. *Identification Headline*, yang langsung menyebutkan identitas nama atau merk dari produk yang ditawarkan.
2. *Advice or Benefit Headline*, yang memberikan janji, nasihat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung.
3. *Information or News Headline*, yang berisi berita atau informasi tentang suatu produk
4. *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesannya.

5. *Command Headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsennya.
6. *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya atau berupa pertanyaan kepada konsumennya.
7. *Curiosity or Provocative Headline*, adalah untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada pembacanya, serta mengundang keingintahuan pembaca terhadap apa yang disampaikan.
8. *Boast Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan suatu produk.

b. *Body-copy*:

Merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body-copy* merupakan penjabaran yang logis dari ide atau tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral tersebut kemudian dijadikan landasan untuk membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasi atau gambar yang mendukungnya. James F. Engle (1989:305) mengelompokkan *body-copy* menjadi:

1. *Emotif or Mood*, yang membawa pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya mengasosiasikan pada peristiwa-peristiwa atau kesan-kesan tertentu.

2. *Factual Hard Selling*, langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
3. *Factual Education*, menjelaskan secara rasional dan faktual tentang keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternatif lain yang memberikan manfaat.
4. *Narrative*, memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu.
5. *Prestige*, lebih menggambarkan bonafiditas dari perusahaan produsernya.
6. *Picture and Caption* (gambar dan keterangan), yang berisi paduan antara gambar dengan keterangannya.
7. *Monolog or Dialog*, berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau dengan orang lain.
8. *Gimmick*, mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan.
9. *Editorial*, meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan itu.
10. *Testimonial*, mengemukakan pendapat atau pujian dari seseorang maupun beberapa orang terhadap suatu produk.

11. *Quotation*, berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal, dimana komentar-komentar itu digunakan serta diangkat sebagai tema sentral iklan.
12. *Back Selling*, menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran.

c. *Slogan*:

Merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat atau kata-kata yang digunakan harus sederhana dan mudah diingat. *Slogan* juga sering dijadikan sebagai *Headline* (Kasali 1992:84).

Unsur ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk atau gambaran visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan. Umumnya pembaca lebih tertarik pada gambar daripada tulisan sehingga Otto Kleppner (1988:156-157) mengelompokkan penyajian ilustrasi sebagai berikut:

- a. *Illustration of the product alone*, menampilkan gambaran produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya.
- b. *Illustration of the product in setting*, menampilkan produk dengan paduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.
- c. *Illustration of the product in use*, menampilkan produk dalam proses penggunaannya.

- d. *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product*, bermaksud menggambarkan hasil penggunaan produk tersebut, keuntungan yang diperoleh jika menggunakannya, serta kerugiannya bila tidak menggunakannya.
- e. *Dramatization of a Headline*, mendramatisir tema sentral, sehingga menonjolkan tema sentral yang termuat dalam headline lewat suatu visualisasi/ilustrasi.
- f. *Dramatization of single situation*, mendramatisir suatu situasi tunggal. Headline bisa tidak menerangkannya namun teks yang menyertainya akan menjelaskan.
- g. *Dramatization of evidence*, penggambaran yang ditujukan pada pembuktian fakta-fakta melalui suatu tes atau ujian-ujian terhadap produk yang telah dilakukan.
- h. *Continuity Strip dramatization of sequence*, menggambarkan urutan/rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
- i. *Dramatization of detail*, menggambarkan detail dari suatu produk dengan melalui pemindahan bentuk dari gambar produk itu, dan digambarkan sendiri dalam gambar inzerit.
- j. *Comparison*, menggambarkan suatu perbandingan dimana kemudian akan ditunjukkan keunggulan atau keuntungan produk.

- k. *Contrast*, menggambarkan perbedaan yang tajam antara 2 macam produk atau penggambaran suatu obyek yang dihadapkan secara kontras dengan obyek itu pada saat yang berbeda.
- l. *Cartoon*, penggambaran produk dengan gaya kartun/karikatur.
- m. *Trade character*, penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk atau produsennya.
- n. *Charts and diagram*, penggambaran dengan diagram atau grafik dengan maksud untuk menjelaskan data-data statistik atau kenyataan lainnya.
- o. *Phantom or ghost diagram*, menggambarkan sistem operasional atau konstruksi dari bagian mekanik produk.
- p. *Symbolism*, penggambaran produk dengan melalui perlambang atau simbolisasi yang telah mendapatkan arti lain secara lebih mendalam maknanya dari sekedar arti harafiahnya.
- q. *Decoration, ornament, abstract design*, penggambaran dengan teknik visualisasi dekoratif, ornamentik dan abstrak yang diterapkan pada garis tepi, typografi, latar belakang dan lainnya.

Pesan iklan *display* yang mementingkan naskah dan ilustrasi, yang telah disebutkan di atas, agar dapat disampaikan secara efektif dan estetik, perlu dihubungkan unsur-unsurnya agar tercapai suatu komposisi yang menyenangkan

dan komunikatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu memperhatikan patokan-patokan yang disebutkan oleh Frank F. Jefkins (1982:33) sebagai berikut:

- a. *The Law of Unity* (kesatuan), adalah cara pengorganisasian yang membentuk kesatuan di antara unsur-unsur pendukung *layout*.
- b. *The Law of Variety* (variasi), untuk menghindari kesan monoton/membosankan, salah satu unsur dapat ditampilkan lebih menonjol dari unsur lainnya.
- c. *The Law of Balance* (keseimbangan), suatu keseimbangan dalam *layout* iklan dapat dicapai bila unsur-unsurnya disusun secara sepadan, serasi dan selaras atau dengan pengertian lain jika bobot setiap elemen *layout* itu setelah diorganisir menghasilkan kesan.
- d. *The Law of Rhythm*, irama perlu diperhatikan dalam perancangan *layout*, sebab suatu irama diperlukan untuk mencapai kesatuan.
- e. *The Law of Harmony*, adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur *layout* yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan.
- f. *The Law of Proportion*, proporsi merupakan suatu perbandingan yang menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara unsur *layout* dengan dimensi ruang *layout*nya (bidang gambar).
- g. *The Law of Scale* (kontras), adalah merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil, dari

unsur-unsur *layout* dalam suatu hubungan yang tidak seimbang (kontras).

F. Definisi Operasional

Agar dapat diukur, variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan ke dalam indikator-indikator. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari Duriyanto (2003) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

a. *Empathy* (empati)

Indikatornya meliputi:

Tingkat representasi jiwa muda iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz dan tingkat kesukaan iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz tersebut.

b. *Persuasion* (persuasi)

Indikatornya meliputi:

Tingkat ketertarikan wujud visual (garis, bidang, gambar, warna, foto dan teks) iklan Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz, dan tingkat keinginan membeli produk berdasarkan iklan tersebut.

Indikator ini bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam menerjemahkan komposisi ilustrasi dalam iklan tersebut yang mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk tersebut.

c. *Impact* (dampak)

Indikatornya meliputi:

Tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu tentang produk (mobil Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz) berdasarkan ilustrasi iklan cetak *display* tersebut dan tingkat kreatifitas layout iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz dibandingkan iklan *display* otomotif lain yang sejenis. Responden akan dinilai tingkat keterlibatannya yang mengacu pada tingkat pengetahuannya dan persepsinya tentang relevansi personal akan iklan tersebut. Tingkat pengetahuan dan keterlibatan akan informasi produk menunjukkan apakah iklan tersebut dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa.

d. *Communication* (komunikasi)

Indikatornya meliputi:

Kejelasan informasi iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz jika dibandingkan iklan produk sejenis, kemampuan naskah iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan tingkat pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz tersebut.

G. Metodologi

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe deskriptif dengan metode survei. Penelitian metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60).

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:93). Kuesioner yang akan diberikan, dibagi dua, yaitu kuesioner untuk iklan *display* otomotif Toyota Jazz dan kuesioner untuk iklan *display* otomotif Honda All New Jazz. Kuesioner diberikan setelah memperlihatkan iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz. Diharapkan setelah pemberian iklan *display* otomotif serta kuesionernya tersebut, didapatkan data-data untuk dianalisa.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu situasi atau kondisi tercipta atau apa yang mempengaruhinya (Kriyantono, 2006:61). Maka penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan mahasiswa FISIP Atma Jaya Yogyakarta dan iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan iklan *display* otomotif Honda All New Jazz dalam SKH Kompas pada saat penelitian berlangsung berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Setelah mendapatkan hasil analisa efektivitas berdasarkan *EPIC Model* tersebut, berikutnya akan dibandingkan antara iklan *display* otomotif Toyota

New Yaris dengan iklan *display* otomotif Honda All New Jazz untuk melihat iklan mana yang lebih efektif.

2. Obyek penelitian

Penelitian yang dilakukan, membahas mengenai efektivitas iklan dimana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi penyampaian informasi dan obyek penelitiannya adalah iklan *display* otomotif Toyota New Yaris dan Honda All New Jazz dan subyek penelitiannya ialah mahasiswa aktif semester genap 2010/2011 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Obyek penelitian adalah iklan *display* otomotif Toyota New Yaris yang terbit di SKH Kompas tanggal 21 Januari 2010 dan Honda All New Jazz yang terbit di SKH Kompas tanggal 29 Mei 2010.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden.

4. Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002:55).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta mulai angkatan 2007 sampai dengan angkatan 2010 yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2010/2011. Mahasiswa aktif adalah mahasiswa yang telah melakukan registrasi pada tahun ajaran tersebut dan memenuhi syarat-syarat dari Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga memiliki bukti berupa Kartu Rencana Studi (KRS). Penulis memilih responden pada angkatan tersebut dikarenakan angkatan tersebut masih mengambil mata kuliah teori sehingga dapat dijumpai di lingkungan kampus dan memudahkan penulis untuk mendapatkan data penelitian.

TABEL 2
Daftar Jumlah Mahasiswa Angkatan 2007 – 2010 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (aktif s/d semester genap tahun ajaran 2010/2011)

No.	Jurusan/Program	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	S1 Komunikasi	899	94,63%
2	S1 Sosiologi	51	5,37%
Total		950	100 %

Sumber: Data Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang

dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002:58). Penentuan jumlah sampel menurut Slovin, (Umar:1999), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis.

Dalam penelitian ini nilai kritisnya adalah sebesar 10% dari rumus

tersebut dapat diperoleh hasil $n = \frac{950}{1 + 950(0,1)^2} = 90,47$

dengan hasil sebesar 90,47 kemudian dilakukan pembulatan ke atas sehingga didapatkan jumlah responden sebesar 91 orang atau mahasiswa yang kemudian dibagi berdasarkan persentase yang sama dengan persentase keseluruhan responden menjadi 86 responden Program Studi Ilmu Komunikasi dan 5 responden jurusan Sosiologi.

Terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

1. pengambilan sampel secara acak, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (*probability sampling*).

2. pengambilan sampel secara tidak acak, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. (*non probability*) (Kriyantono, 2006:150).

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan *non probability sampling*, tepatnya dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi (Kriyantono, 2006:154). Adapun kriteria sampel adalah responden adalah terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2007 hingga angkatan 2010 yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2010/2011.

Sebelum responden diberikan kuesioner, akan diminta untuk menunjukkan KRS untuk membuktikan responden tersebut masuk dalam kriteria peneliti. Responden yang memenuhi kriteria peneliti kemudian akan diperlihatkan terlebih dahulu iklan display otomotif yang akan diteliti, kemudian diberikan kuesioner.

5. Metode Pengumpulan Data

Jenis dan teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan berasal dari wawancara dengan responden. Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan

menggunakan serangkaian daftar pertanyaan oleh peneliti yang telah disusun secara sistematis dan dibagikan kepada mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2007 hingga angkatan 2010 yang masih aktif tahun ajaran 2010/2011. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan mengenai poin-poin *EPIC Model*.

- b. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs internet, majalah, kepustakaan dan media lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

6. Metode Analisis Data

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*). Skala Likert digunakan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan per dimensi tersebut, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian.

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden dan kemudian dari 7 (tujuh) pilihan diminta untuk menjawab 1 (satu) dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Sangat Tidak Setuju Sekali:	0
Sangat Tidak Setuju:	1
Tidak Setuju:	2

Cukup:	3
Setuju:	4
Sangat Setuju:	5
Sangat Setuju Sekali:	6

Untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan *EPIC Model* digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Perolehan data diolah menjadi bentuk persentase.

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata

Semua jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing masing bobotnya, dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

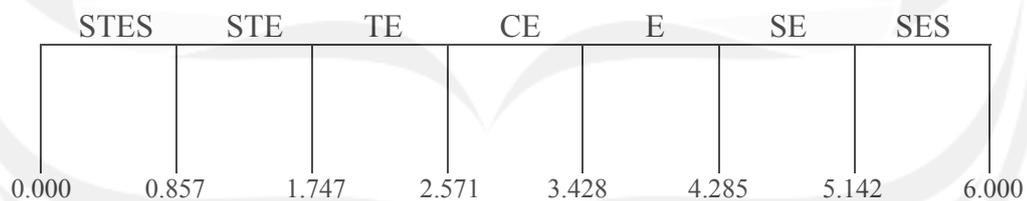
$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

(Durianto, 2003:95-97)

Rentang skala yang dihasilkan:



Keterangan :

STES	= Sangat Tidak Efektif Sekali	(masuk skala 0,000 – 0,857)
STE	= Sangat Tidak Efektif	(masuk skala 0,858 – 1,714)
TE	= Tidak Efektif	(masuk skala 1,715 – 2,571)
CE	= Cukup Efektif	(masuk skala 2,572 – 3,428)
E	= Efektif	(masuk skala 3,429 – 4,285)
SE	= Sangat Efektif	(masuk skala 4,286 – 5,142)
SES	= Sangat Efektif Sekali	(masuk skala 5,143 – 6,000)

Masing-masing dimensi *EPIC Model* yakni empati (*Empathy*); persuasi (*Persuasion*); dampak (*Impact*); komunikasi (*Communication*), secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam masing-masing iklan *display* otomotif tersebut yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan sangat efektif sekali (SES).

