

PERIKLANAN *ONLINE* DAN KESADARAN MERK
(Studi Eksperimental Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* di
WWW.DETIK.COM terhadap Tingkat Kesadaran Merk SAMSUNG LED TV
pada Warga ARCO Depok, Jawa Barat)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)

Oleh :

Forddhanto Bimantoro

05 09 02841/Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

PERIKLANAN *ONLINE* DAN KESADARAN MERK

Studi Eksperimental Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* di
WWW.DETIK.COM Terhadap Tingkat Kesadaran Merk SAMSUNG LED
TV Pada Warga ARCO Depok, Jawa Barat

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan
pada program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Forddhanto Bimantoro

05 09 02841/Kom



Disetujui oleh:

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Studi Eksperimental Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan
Floating di WWW.DETIK.COM Terhadap Tingkat Kesadaran
Merk SAMSUNG LED TV Pada Warga ARCO Depok, Jawa
Barat

Penyusun : Forddhanto Bimantoro
NIM : 05 09 02841

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

Hari/Tanggal : Senin, 25 November 2010
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : R. Pendaran 2

TIM PENGUJI

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

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji I

Yoseph Bambang Wiratmojo, MA
Penguji II



Three handwritten signatures are present, each followed by a dotted line for a name. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fordddhanto Bimantoro
No. Mahasiswa : 05 09 02841
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* Samsung LED TV terhadap Tingkat Brand Awareness

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

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya 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 original dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk 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 dengan tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 29 November 2010

S. 
Forddhanto Bimantoro



KATA PENGANTAR

Dari sekian banyak bab, sub bab, kalimat dan kata-kata yang ada di skripsi yang sangat tebal ini (menurut peneliti). Kata pengantar ini adalah bagian yang paling ditunggu peneliti, mengapa? Sebab pada bagian ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa karya tulis ini bukan karya peneliti seorang, Melainkan karya dari banyak tangan dan berkat dukungan dari mereka peneliti bisa *survive* jadi penulis dadakan. Salah satu yang paling berperan adalah Om Jes (Yesus Kristus) dan keluarganya yang kudus, Santo Yosef dan Bunda Maria. Terima kasih telah mengabulkan doa saya, kau memang tidak memberikan saya sebuah kelulusan dalam seketika. Tapi berikan aku kelulusan melalui orang-orang di bawah ini. Dari mereka inilah kau ajarkan aku perjuangan demi sebuah kelulusan.

- **Ibu F. Anita Herawati, M.Si.** selaku dosen pembimbing dan penguji utama yang sudah SANGAT SABAR mengajarkan peneliti menulis yang baik, "tor!EYD nya tolong yang benar..." Berkat beliau skripsi ini menjadi lebih mudah dipahami dan menjadi lebih layak disebut karya tulis.
- **Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si** selaku penguji utama dan **Bapak Yoseph Bambang Wiratmojo, MA** selaku penguji II yang juga turut membantu untuk menyelesaikan proses skripsi ini dan memberikan masukan bagi peneliti.
- Sponsor utama sekaligus tim sorak peneliti yang tidak pernah berhenti berteriak, baik lewat telponnya di pagi hari, sms dan YM. **FX. Bambang Murjanto, Woeringroem** dan **Emma Diah Nindita** yang telah mendukung dengan doa dan dana yang belum tentu bisa saya ganti. peneliti hanya bisa memberikan satu skripsi ini dan foto peneliti menggunakan toga.
- Asisten pribadi saya, **Widya Pradipta Agustina (Woody)**. Terima kasih untuk semuanya,yenk! Selama ini sudah menjadi Woody 'teguh' yang selalu

sedia setiap waktu untuk berbagi, memotivator dan bertukar pikiran.”*I’m nothing without you..*”

- Untuk dua mahluk langka, **Robertus Edwin ‘Topur’** dan **Haryageng Baskoro ‘Joko’**. Terima kasih telah menjadi partner berpetualang di kota pelajar ini, brur! Terima kasih untuk ratusan cangkir kopi, ribuan permainan kartu, ratusan jam begadang, jutaan tawa lawak dan ribuan perjumpaan dengan mbah ketawa. Sampai berjumpa di ibu kota, bung!
- Untuk Teman-teman seperjuangan **Tumbur, Wiwin, Riki, Caty, Ncum** dan **Dika**. Terima kasih atas persahabatan dan kerjasamanya selama ini. Semoga kita semua lulus dan sukses di bidang pekerjaan yang kita harapkan, Amin!!!.
- Untuk teman-teman saat menjadi Ast.Lab AVI, Tim Lab dan Ast. Lab Kom, **Wiwid, Menteng, Vika, Maria, Hila, Ajeng, Andi ‘Mansur’, Pindho, Andri, Mbak Eri, Pak Jo, Jimmy, Espe, Catur, Alm. Pak Papilon, Bang P(Paris Hutapea), Wahyu, Sunu, Seto, Raka, dan Babel**. Terima kasih untuk kerjasama dan kebersamaan saat kita ‘mengabdi’ di kampus ini. Juga tidak lupa teman-teman di AJR, ABN, FIAT 2006 dan FIAT 2007.
- Teman FISIP 2005, **Damar, Berta, Desta, Jimmy, Rena, Putri dan Cece**. Serta **Hendy** yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk menjelaskan ‘dunia’ skripsi pada peneliti. Juga tidak lupa untuk **Peyek(Hendra)**, Terima kasih sudah menemani saya kuliah, cepatan lulus!!...Teman-teman FISIP 2006 dan 2007. **Mbak Ita(Anggi), Anin, Yessi, Merry, Eska, Sonia, Ria, Irene, Irene Hutapea, Tika dan Gandes**. Terima kasih untuk kebersamaannya.
- Untuk saudara peneliti, **Gunandi Budiharjo** telah membantu memberikan data untuk skripsi ini. Ayo kita wisuda bareng!!
- Teman-teman CB yang selama ini menjadi penggoda dan hiburan dikala jenuh menjadi ‘penulis’, **Andri, Ninar, Ozma dan Irfan**. Serta teman-teman lainnya,

Wahyu Subekti, Septo, Meifi, Mbah Gito, Totok, Mas Silva, Ki Agus, Mas Agung angkringan, Saheli dan teman-teman perbengkelan lainnya.

- Untuk Teman-teman di Mavindo 2000, **Om Aan** yang selalu 'mengejar-ngejar' saya untuk lulus dan **Mbak Tako** yang telah menjadi pembimbing saya saat KKL.
- Untuk Semua **warga ARCO Depok, Jawa Barat** dan **Warga Lingkungan Isabella**. Terima kasih telah membantu menjawab kuesioner peneliti, berkat bantuan anda sekalian maka skripsi ini bisa terselesaikan.
- Teman-teman Alumni SMU Kolese Gonzaga dan Seminari Wacana Bhakti yang merantau di Yogyakarta, **Bagus, Virsa, Fr.Christy, Puji dan Gendis**. Terima kasih kawan!..
- Teman-teman perjuangan di BDP 10 (News) yang mendukung saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya. Serta para mentor di TransTV yang memungkinkan saya merampungkan tugas saya ini.
- **Semua pihak** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak. atas doa dan dukungan kalian. Tuhan Memberkati Kita Semua.
- Matur nuwun **kota Jogja** untuk semua pengalamannya. Semoga kau tidak menjadi Jakarta ke dua, serta tetap berbudaya dan unik.

Salam,

Forddhanto Bimantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
D.1 Praktis	8
D.2 Akademis	8
D.3 Sosial	8
E. Kerangka Teori	8
E.1. Teori Kognitif Sosial	10
E.2. Komunikasi Pemasaran	13
E.3. Periklanan	16
E.4. Periklanan <i>Online</i>	19
E.5. Frekuensi	25
E.6. Merk	27
E.7. Kesadaran Merk	28
F. Kerangka Konsep	33
F.1. Periklanan <i>Online</i>	34
F.2. <i>Organism</i>	35
F.3. Kesadaran merk	36
G. Hipotesis	38
H. Definisi Operasional	39
H.1. Frekuensi Menonton Iklan <i>Floating</i>	40
H.2. Warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat	41
H.3. Tingkat Kesadaran Merk	45
I. Metodologi Penelitian	47
I.1. Jenis Penelitian	47

I.2. Metode Penelitian.....	47
I.3. Teknik Sampling.....	49
a. Populasi	49
b. Sampel	50
c. Objek Penelitian	51
I.4. Metode Pengumpulan Data	51
I.5. Teknik Analisis Data	52
 BAB II TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Detik.com	56
A. 1. Sejarah Detik.com	57
A. 2. Profil Perusahaan	59
A. 3. Profil Pengakses Detik.com	60
A. 4. Konten-konten di Detik.com	62
B. Gambaran Umum SAMSUNG TV	64
B.1. Samsung LED TV	65
B. 2. Iklan Samsung LED TV	66
1. Iklan XL “Bola Gila”	67
2. Bank OCBC NISP “Tanda Surprise”	69
C. Gambaran Umum Komplek ARCO Depok	71
 BAB III ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA	
A. Uji validitas dan reliabilitas	74
B. Distribusi Data Penelitian	78
C. Analisa hubungan variabel	88
D. Uji perbedaan	93
D. 1. Uji T berpasangan	94
D. 2. Uji ANOVA antara variabel <i>independent</i> dengan <i>dependent</i>	95
D. 3. Uji ANOVA antara variabel-variabel kontrol dengan <i>dependent</i>	101
E. Interpretasi data	116
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	125
B. Kelemahan	127
C. Saran	128
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kententuan iklan <i>floating</i>	24
Tabel 2. Matriks	39
Tabel 3. Model Penilaian pertanyaan	74
Tabel 4. Uji Kuesioner	75
Tabel 5. Kunjungan ke detik.com	78
Tabel 6. Umur Responden	78
Tabel 7. Jumlah Pendapatan Responden	79
Tabel 8. Pendapatan Responden Menurut Kelompok Penelitian	80
Tabel 9. Status Pernikahan Responden	81
Tabel 10. Konten detik.com yang Dikunjungi Responden	82
Table 11. Merk Televisi yang Dimiliki responden	83
Table 12. Merk Televisi yang Dimiliki responden Setiap Kelompok	84
Tabel 13. Tingkat Kesadaran Merk Kelompok kontrol	85
Tabel 14. Tingkat Kesadaran Merk Kelompok eksperimen 1	86
Tabel 15. Tingkat Kesadaran Merk Kelompok eksperimen 2	87
Tabel 16. Ukuran Korelasi	88
Tabel. 17. Uji Korelasi	90
Tabel. 18. Analisis (regresi)	91

Tabel 19. Model Summary (regresi).....	91
Tabel 20. ANOVA (regresi).....	91
Tabel 21. Coefficients (regresi).....	92
Tabel 22. <i>Paired Samples Statistics</i>	94
Tabel 23. <i>Paired Samples Correlations</i>	94
Tabel 24. <i>Paired Samples Test</i>	94
Tabel 25. <i>Descriptives ANOVA (awareness)</i>	95
Tabel 26. <i>Test of Homogeneity of Variances (awareness)</i>	96
Tabel 27. ANOVA (awareness).....	96
Tabel 28. <i>Post hoc test (awareness)</i>	96
Tabel 29. <i>Means for groups in homogeneous (awareness)</i>	97
Tabel 30. <i>Descriptives (kunjungan ke detik.com)</i>	101
Tabel 31. <i>Test of Homogeneity of Variances(kunjungan ke detik.com)</i>	101
Tabel 32. ANOVA (kunjungan ke detik.com).....	101
Tabel 33. <i>Descriptives (umur)</i>	102
Tabel 34. <i>Test of Homogeneity of Variances (umur)</i>	103
Tabel 35. ANOVA (umur).....	103
Tabel 36. Pos hoc (umur).....	103
Tabel 37. Persamaan kelompok (umur).....	104

Tabel 38. <i>Descriptives</i> (pendapatan).....	105
Tabel 39. <i>Test of Homogeneity of Variances</i> (pendapatan)	106
Tabel 40. ANOVA (pendapatan)	106
Tabel 41. Pos hoc (pendapatan)	106
Tabel 42. Persamaan kelompok (pendapatan).....	108
Tabel 43. <i>Descriptives</i> (status pernikahan).....	110
Tabel 44. <i>Test of Homogeneity of Variances</i> (status pernikahan).....	110
Tabel 45. ANOVA (status pernikahan).....	110
Tabel 46. Pos hoc (status pernikahan)	110
Tabel 47. Persamaan kelompok (status pernikahan)	111
Tabel 48. <i>Descriptives</i> (merk TV)	112
Tabel 49. <i>Test of Homogeneity of Variances</i> (merk TV)	113
Tabel 50. ANOVA (merk TV).....	113
Tabel 51. <i>Descriptives</i> (konten)	114
Tabel 52. <i>Test of Homogeneity of Variances</i> (konten).....	114
Tabel 53. ANOVA (konten).....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Teori	9
Gambar 2. Bagan Kerangka Variabel	38
Gambar 3. Desain penelitian eksperimen.....	48
Gambar 4. Logo Perusahaan	59
Gambar 5. TV Samsung LED	66
Gambar 6. Iklan XL “Bola Gila”.....	68
Gambar 7. Iklan OCBC NISP “Tanda Surprise”	70
Gambar 8. Diagram Hasil Uji T Tes Berpasangan	95
Gambar 9. Diagram Hasil Uji ANOVA variabel <i>dependent</i> dan <i>Independent</i>	100
Gambar 10. Diagram Hasil Analisis Regresi Variabel <i>dependent</i> dengan variabel <i>independent</i> dan uji ANOVA variabel kontrol pada variabel <i>dependent</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Lembar kuesioner

LAMPIRAN 2. *Input Data*

LAMPIRAN 3. Korelasi

LAMPIRAN 4. Regresi

LAMPIRAN 5. Uji T Berpasangan

LAMPIRAN 6. ANOVA



Abstrak

PERIKLANAN ONLINE DAN KESADARAN MERK

Studi Eksperimental Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* di
WWW.DETIK.COM Terhadap Tingkat Kesadaran Merk SAMSUNG LED TV
Pada Warga ARCO Depok, Jawa Barat

Iklan *floating* merupakan iklan yang memanfaatkan media internet sebagai media beriklan, tujuannya untuk mencapai kesadaran merk konsumen pada produk yang di iklankan. Caranya dengan meningkatkan *familiarity* melalui frekuensi pengulangan iklan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode eksperimental dengan uji pre-test dan post-test, serta melibatkan sebuah kelompok kontrol dan 2 kelompok eksperimen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* di www.detik.com terhadap tingkat kesadaran merk Samsung LED TV Pada Warga ARCO Depok, Jawa Barat

Data diperoleh dengan kuesioner, lalu hasil data dianalisa dengan uji korelasi, dan uji regresi. Kemudian uji perbedaan dengan menggunakan uji T tes berpasangan. Selain itu juga dilakukan uji ANOVA pada variabel *dependent* dan variabel kontrol terhadap variabel *independent*.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat iklan *floating* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merk Samsung LED TV sebesar 40,7%
2. Frekuensi melihat iklan *floating* tidak terbukti mempengaruhi tingkat kesadaran merk, pada kelompok eksperimen yang dikenakan perlakuan melihat iklan sebanyak lima kali
3. Variabel kontrol yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merk secara signifikan, hanya variabel kunjungan responden ke detik.com

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi para pembaca, antara lain:

1. iklan *floating* di tempatkan pada konten yang sesuai dengan target market dari produk yang di iklankan, gunakan animasi yang menarik dan interaktif
2. Bagi peneliti selanjutnya, Sebaiknya penelitian eksperimental dilakukan dalam sebuah kelompok besar. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menemukan dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi responden.