

**PERAN KEBIJAKAN PENGELOLAAN KORAN JAKARTA  
DALAM EFEKTIVITAS BERIKLAN**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Fiter Bagus Cahyono**

**NPM: 99 09 01313/Kom**

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

**2009**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERAN KEBIJAKAN PENGELOLAAN KORAN JAKARTA  
DALAM EFEKTIVITAS BERIKLAN**

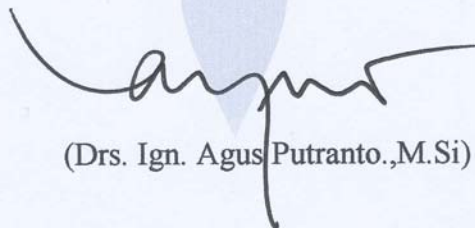
**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

Fiter Bagus Cahyono

NIM: 99 09 01313/Kom

Disetujui Oleh :



(Drs. Ign. Agus Putranto.,M.Si)

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

**2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Kebijakan Koran Jakarta Dalam Efektivitas Beriklan

Penyusun : Fiter Bagus Cahyono

NIM : 99 09 01313/ Kom

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

Hari/ tanggal : Selasa, 12 Januari 2010

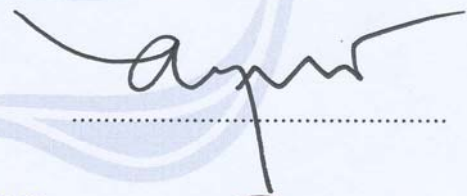
Pukul : 14.00 – 15.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi  
FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

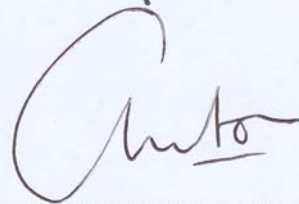
Drs. Ign. Agus Putranto.,M.Si

Penguji Utama



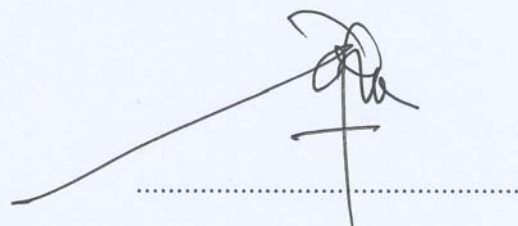
Drs. Mario Antonius Birowo., MA.

Penguji I



Yohanes Widodo., M.sc.

Penguji II



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fiter Bagus Cahyono  
No. Masasiswa : 1313/kom  
Program Studi : Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Peran Kebijakan Koran Jakarta Dalam Efektifitas Beriklan

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

Karya tulis sebagai tugas akhir ini bukan merupakan penjiplakan maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, maupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya pribadi, yang disebabkan oleh hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang hakikatnya bukan merupakan karya tulis saya sebagai tugas akhir secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari ditemui ataupun diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, maka saya bersedia diproses oleh tim dari Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat atas kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan, maupun paksaan dari pihak manapun, demi menegakan integritas akademis di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Desember 2009

Dinyatakan Oleh,



Fiter Bagus Cahyono

**HALAMAN MOTTO**

*“Tidak Ada Yang Tidak Mungkin, Yang  
Ada Hanya Mau dan Tidak Mau”*

*(Mr. Sofwan Hadi)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini Penulis persembahkan kepada :*

*Istriku Mia,*

*Anak-anakku Farrel Cahyono dan Keira Cahyono,*

*Papa dan Mama di Cipanas dan Lampung, Serta Adik-*

*adikku Tio, Santo, Bernard, Shintya, dan Adit*

*Yang Selalu Menyertai Setiap Langkahku*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah Bapa di Surga, karena berkat dan karunia-Nya Penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian melalui skripsi yang berjudul **”Peran Kebijakan Pengelolaan Koran Jakarta Dalam Efektivitas Beriklan”**. Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi kekuatan dan berkat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu V. Sundari Handoko, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang selama ini dengan ketulusan hati telah memberikan motivasi yang kuat dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Mario Antonius Birowo, MA. dan Bapak Yohanes Widodo, M.Sc. sebagai dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan yang sangat berarti terhadap penelitian ini, maupun saran yang nyata terhadap pengembangan pengelolaan Koran Jakarta ke depannya.
5. Papa dan Mama tercinta di Cipanas dan Lampung, adik-adik tersayang (Tio, Santo, Bernard, Adit, Shintya), terima kasih atas segala doa tulus yang telah diberikan selama ini.
6. Mia istriku tercinta yang tidak pernah lelah dan jenuh dalam memberikan bantuan, motivasi, semangat, dan dorongan tulus selama ini. Begitu juga dengan anak-anakku terkasih Farrel Cahyono dan Keira Cahyono, kalian segalanya untukku.

7. Saudaraku Alexander Januartono dan keluarga alm. Albertus Sumito, Msc. (Pakde Mito †, Budhe Mito, Mas Andre, Mas Yandhi), Mbak May dan Mas Iman, terima kasih atas bantuannya selama ini, dan telah menjadi inspirasi bagiku untuk memilih kuliah di Jogja dan memulai segalanya di Jogja dulu.
8. Sahabat-sahabat terkasih, Sanny Harsono, Budi Ibrahim, Ricky Manurung, Febri Nurfa'in Tara, Yudi, Ronald Sipahutar, Lilo, dan yang lain, terima kasih atas segenap bantuan dan dukungan kalian selama ini.
9. Keluarga besar FISIP UAJY, segenap Dosen (Pak Bona, Bu Anita, Pak Lukas, dan Ibu/Bapak Dosen lainnya), bagian Tata Usaha (Mba Arti dan rekan), terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
10. Keluarga Besar UKM Taekwondo UAJY, terima kasih atas semuanya.
11. Semua Pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2010

Fiter Bagus Cahyono

**Penulis**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	3
I.3. Tujuan Penelitian	4
I.4. Manfaat Penelitian	4
I.5. Kerangka Konsep	4
I.6. Peta Problem	7
I.7. Metodologi Penelitian	7
I.7.1. Lokasi Penelitian	7
I.7.2. Populasi	7
I.7.3. Metode Pengambilan Sampel	7

I.7.4. Metode Pengumpulan Data	8
I.7.4.1. Data Primer	8
I.7.4.2. Data Sekunder	9
I.7.5. Metode Pengujian Instrumen	10
I.8. Metode Analisis Data	12
I.8.1. Statistik Deskriptif	12
I.8.2. Metode Deskriptif Dengan Menggunakan Distribusi Frekuensi	12
<b>BAB II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	
II.1. Sejarah Perusahaan	13
II.2. Visi, Misi, Moto Perusahaan	14
II.3. Strategi Perusahaan	15
II.3.1. Strategi Sirkulasi	15
II.3.2. Strategi Distribusi	16
II.3.3. Strategi Pemasaran	19
II.3.4. Strategi Periklanan	21
II.4. Jenis Rubrik Koran Dan Sirkulasi Koran Jakarta	24
<b>BAB III. ANALISIS DATA</b>	
III.1. Kebijakan Pengelolaan Iklan	25
III.2. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner	29
III.3. Karakteristik Responden	34
III.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34

III.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
III.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	35
III.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
III.4. Pengujian Data	37
III.4.1. Statistik Deskriptif	37
III.4.2. Statistik Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi	38
III.4.2.1. Distribusi Frekuensi Iklan Display	38
III.4.2.2. Distribusi Frekuensi Iklan Baris/Kolom	50
III.4.2.3. Distribusi Frekuensi Efektifitas Beriklan	62
III.5. Hasil Analisis	64
III.5.1. Variabel Pada Iklan Display	64
III.5.2. Variabel Pada Iklan Baris / Kolom	67
<b>BAB IV. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL</b>	
IV.1. Kesimpulan	71
IV.2. Saran	72
IV.3. Keterbatasan Penelitian	75
IV.4. Arah Penelitian Selanjutnya	75

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL II.1	Oplah Harian Koran Jakarta	16
TABEL II.2	<i>Share</i> Jaringan Distribusi Koran Jakarta	18
TABEL II.3	Jenis, Ukuran, dan Harga Iklan Koran Jakarta	22
TABEL II.4	Sektor Industri Pemasang Iklan di Koran Jakarta	23
TABEL III.1	Hasil Pengujian Validitas (Iklan Display)	30
TABEL III.2	Hasil Pengujian Validitas (Iklan Baris/Kolom)	30
TABEL III.3	Hasil Pengujian Reliabilitas (Iklan Display)	32
TABEL III.4	Hasil Pengujian Reliabilitas (Iklan Baris/Kolom)	32
TABEL III.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
TABEL III.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
TABEL III.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	35
TABEL III.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
TABEL III.9	Statistik Deskriptif Variabel Iklan Display	37
TABEL III.10	Statistik Deskriptif Variabel Iklan Baris/Kolom	38
TABEL III.11	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Attention</i>	39
TABEL III.12	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Attention</i> Butir 1	39
TABEL III.13	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Attention</i> Butir 2	40
TABEL III.14	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Attention</i> Butir 3	40
TABEL III.15	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Attention</i> Butir 4	41
TABEL III.16	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Interest</i>	42
TABEL III.17	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Interest</i> Butir 1	42
TABEL III.18	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Interest</i> Butir 2	43

TABEL III.19	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Interest</i> Butir 3	43
TABEL III.20	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Interest</i> Butir 4	44
TABEL III.21	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Desire</i>	45
TABEL III.22	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Desire</i> Butir 1	45
TABEL III.23	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Desire</i> Butir 2	46
TABEL III.24	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Desire</i> Butir 3	46
TABEL III.25	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Conviction</i>	47
TABEL III.26	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Conviction</i> Butir 1	48
TABEL III.27	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Conviction</i> Butir 2	48
TABEL III.28	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Conviction</i> Butir 3	49
TABEL III.29	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Conviction</i> Butir 4	49
TABEL III.30	Tabel Frekuensi Iklan Display Variabel <i>Action</i>	50
TABEL III.31	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Attention</i>	51
TABEL III.32	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Attention</i> Butir 1	51
TABEL III.33	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Attention</i> Butir 2	52
TABEL III.34	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Attention</i> Butir 3	52
TABEL III.35	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Attention</i> Butir 4	53
TABEL III.36	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Interest</i>	54
TABEL III.37	Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	

Variabel <i>Interest</i> Butir 1	54
TABEL III.38 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Interest</i> Butir 2	55
TABEL III.39 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Interest</i> Butir 3	55
TABEL III.40 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Desire</i>	56
TABEL III.41 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Desire</i> Butir1	57
TABEL III.42 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Desire</i> Butir2	57
TABEL III.43 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Desire</i> Butir3	58
TABEL III.44 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Conviction</i>	58
TABEL III.45 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Conviction</i> Butir 1	59
TABEL III.46 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Conviction</i> Butir 2	60
TABEL III.47 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Conviction</i> Butir 3	60
TABEL III.48 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	
Variabel <i>Conviction</i> Butir 4	61
TABEL III.49 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom Variabel <i>Action</i>	62
TABEL III.50 Tabel Frekuensi Variabel Display	62
TABEL III.51 Tabel Frekuensi Iklan Display	63
TABEL III.52 Tabel Frekuensi Variabel Baris/Kolom	63
TABEL III.53 Tabel Frekuensi Iklan Baris/Kolom	64

## INTISARI

Banyaknya perusahaan surat kabar berarti semakin banyak pilihan bagi pembaca untuk mendapatkan informasi yang ada maupun bagi pemasang iklan untuk memilih media cetak yang akan digunakan sebagai alat promosinya. Oleh karena itu perlu adanya suatu kebijakan yang baik dari perusahaan surat kabar dalam penempatan iklan sehingga, sehingga iklan tersebut dapat efektif bagi pembaca.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kebijakan pengelolaan Koran Jakarta dalam efektivitas beriklan dari aspek *attention, interest, desire, conviction, dan action* (AIDCA). Penelitian dilakukan kepada pembaca atau pelanggan Koran Jakarta. Untuk mendapatkan responden pada penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data primer, penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pihak Koran Jakarta yang tujuannya untuk mengetahui kebijakan yang ada di Koran Jakarta. Dan kuesioner digunakan untuk mengetahui efektivitas beriklan. Setelah responden menjawab kuesioner tersebut, hasil ditabulasi dan diuji menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian (*attention*) terhadap iklan display di Koran Jakarta adalah sedang (sebesar 41 %), iklan display secara *interest* di Koran Jakarta tidak menarik (sebesar 7 %), keinginan (*desire*) terhadap iklan display di Koran Jakarta kurang (sebesar 46 %), keyakinan (*conviction*) terhadap iklan display di Koran Jakarta adalah sedang (sebesar 40 %), dan sebagian besar pelanggan Koran Jakarta menyatakan jarang menggunakan iklan display di Koran Jakarta sebagai referensi untuk membeli produk (sebesar 42 %).

Sedangkan untuk iklan baris atau kolom, pelanggan Koran Jakarta berpendapat bahwa sebagian besar pelanggan Koran Jakarta menyatakan tidak memperhatikan (*attention*) iklan baris atau kolom di Koran Jakarta (sebesar 41 %), *interest* iklan baris atau kolom di Koran Jakarta menarik (sebesar 40 %) namun yang menyatakan tidak menarik sebesar 34 %, keinginan (*desire*) terhadap

iklan display di Koran Jakarta kurang (sebesar 61 %), pelanggan Koran Jakarta merasa yakin (*conviction*) terhadap iklan display di Koran Jakarta (sebesar 8 %), namun yang menyatakan tidak yakin maupun sedang sebesar 36 % dan 35 %, dan sebagian besar pelanggan Koran Jakarta menyatakan jarang menggunakan iklan display di Koran Jakarta sebagai referensi untuk membeli produk (sebesar 53 %).

**Kata Kunci:** *attention, interest, desire, conviction, dan action (AIDCA),* efektifitas iklan,

