

**PENGARUH TERPAAN IKLAN BILLBOARD HONDA CARE
DAN INSTAGRAM @ASTRAHONDACARE_ID TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN HONDA CARE PADA
MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Adit Muhamad Jogi Winasputra

160906027

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN BILLBOARD HONDA CARE DAN
INSTAGRAM @ASTRAHONDACARE_ID TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN HONDA CARE PADA MASYARAKAT
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ADIT MUHAMAD JOGI WINASPUTRA

160906027

disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan, M.A

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Honda Care dan Instagram @astrahondacare_id terhadap Minat Menggunakan Layanan Honda Care pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penyusun : Adit Muhamad Jogi Winasputra

NPM : 160906027

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 1 Juli 2022

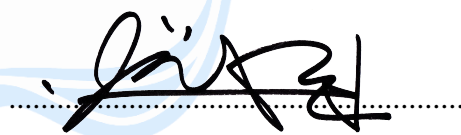
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : *Zoom Meeting* – Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Josep J. Darmawan, MA

Penguji Utama



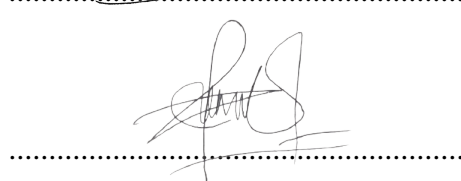
Lukas Deni Setiawan, M.A

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adit Muhamad Jogi Winasputra
NPM : 160906027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN HONDA CARE PADA
MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Adit Muhamad Jogi Winasputra

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan profit melalui barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan cara memasarkan produk atau layanannya dengan menggunakan iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Handono, 2015). Layanan Honda Care dibawah departemen *honda customer care center* membuat strategi khusus untuk memberikan informasi produk atau layanannya supaya kebutuhan pasar dapat terpenuhi. Media iklan yang digunakan Layanan Honda Care ada dua macam yaitu, melalui *offline* dan *online*. Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis adanya pengaruh terpaan iklan terhadap minat menggunakan layanan Honda Care pada masyarakat di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini diisi oleh responden dari masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan motor Honda dan melihat iklan layanan Honda Care sebagai sampel dalam penelitian dengan jumlah 100 responden. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software dari SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Honda Care. Kombinasi dari terpaan iklan dari kedua macam media baik secara *offline* maupun *online* efektif dalam menerpa khalayak untuk meningkatkan minat dalam menggunakan Layanan Honda Care. Terpaan Iklan yang digunakan meliputi frekuensi dengan mempertimbangkan seberapa sering khalayak di terpa oleh iklan yang di pasang Layanan Honda Care dan durasi yang meliputi seberapa khalayak melihat, menonton atau membaca iklan dari Layanan Honda Care.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Minat Menggunakan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Menggunakan Layanan Honda Care pada Masyarakat Yogyakarta” sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berperan dalam mendukung lancarnya proses skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran peneliti dalam menuliskan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Tante, Mas Angga, Mba Dita, Dek Anggit, Mas Jo, dan Juna yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukung saya selama ini.
3. Pak Jo selaku dosen pembimbing saya dari jaman KKL sampai saya bisa menyelesaikan skripsi saya dalam kurun waktu dua tahun hahaha.
4. Terima kasih untuk Ricky, Alex, Beel, dan anak anak Kala lainnya yang selalu berada disamping saya dari awal kuliah hingga kita membuat bisnis bersama, love.
5. Terima kasih untuk pasangan tercinta saya, Belinda Permata yang selalu ada untuk menemani saya menuju proses pendewasaan dan kesejahteraan.

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

Judul Penelitian.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2. Iklan.....	11
3. Media Luar Ruang.....	12
4. <i>New Media</i>	13
5. Media Sosial.....	14
6. Terpaan.....	17
7. Minat Menggunakan	18
F. Kerangka Konsep	21
G. Definisi Operasional Variabel.....	22
H. Variabel Penelitian	24
I. Hipotesis.....	25
J. Metodologi Penelitian	25
1. Metode dan Jenis Penelitian.....	25
2. Subjek dan Objek Penelitian	26
3. Proses Pengumpulan Data.....	26
4. Populasi Penelitian	27
5. Sampel Penelitian.....	27
6. Teknik Pengambilan Sample	28
7. Skala Pengukuran Variabel	29
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	30

9. Metode Analisis Data.....	32
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	35
A. Astra Honda Motor.....	35
B. Produk	39
C. Informasi Kontak Perusahaan	40
BAB III TEMUAN DAN ANALISA DATA.....	41
A. Hasil Temuan Data.....	41
B. Interpretasi Data	43
1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
2. Analisis Regresi	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB IV PENUTUP	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55
Daftar Pustaka	56
Lampiran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 1.2 Koefisien Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	33
Tabel 3.1 Jenis Kelamin.....	41
Tabel 3.2 Umur	42
Tabel 3.3 Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 3.4 Terpaan Iklan	44
Tabel 3.5 Minat Menggunakan Layanan Honda Care	45
Tabel 3.6 Uji Validitas	47
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.8 <i>R Square</i>	48
Tabel 3.9 Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	49
Tabel 3.9 Regresi Linear Sederhana	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Astra Honda Care.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Januari 2021	5
Gambar 1.3 Bagan Antar Variabel	22
Gambar 2.1 Layanan Honda Care Yogyakarta	36
Gambar 2.2 Iklan Billboard Layanan Honda Care di Yogyakarta.....	38

