

**Perbedaan Kualitas Pesan Iklan dalam Webseries “Memilih Maju” Provider XL
Axiata Tbk Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ALOYSIUS JOHAN PRABOWO

17 09 06471 / KOM

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**Perbedaan Kualitas Pesan Iklan dalam Webseries “Memilih Maju” Provider
XL Axiata Tbk Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar**

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

ALOYSIUS JOHAN PRABOWO

17 09 06471 / KOM

Disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro S.I.Kom, M.I.Kom.

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perbedaan Kualitas Pesan Iklan dalam Webseries “Memilih Maju”
Provider XL Axiata Tbk Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penyusun : ALOYSIUS JOHAN PRABOWO NPM 170906471

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 30 Agustus 2023

Tempat : Ruang ujian FISP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

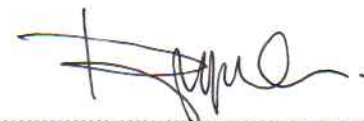
Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro S.I.Kom, M.I.Kom.

Penguji I

Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

Penguji II



Rangabumi Nuswantoro, MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Aloysius Johan Prabowo

NPM: 170906471

Prodi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: Perbedaan Kualitas Pesan Iklan dalam Webseries “Memilih Maju” Provider XL Axiata Tbk Menurut Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian 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 tindak ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 1 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Aloysius Johan Prabowo

ALOYSIUS JOHAN PRABOWO

NPM: 170906471

ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan media beriklan khususnya di industri kreatif terus terjadi di Indonesia membuat pemasar mengubah cara mereka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah pemasangan iklan berbentuk *web series* pada media sosial YouTube. XL Axiata menggunakan *web series* di media sosial YouTube sebagai sarana untuk mempromosikan produk milik mereka. XL Axiata melalui akun YouTube @XLAXiataTbk mengunggah beberapa postingan yang berupa iklan salah satunya adalah iklan berbentuk *web series* Memilih Maju. Iklan yang ada di dalam *web series* ini kemudian diharapkan dapat memberikan efek kepada penonton akun YouTube XL Axiata sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas pesan yang ada pada iklan berbentuk *web series* Memilih Maju milik XL menurut mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Perbedaan kualitas pesan iklan dalam penelitian ini diukur menggunakan uji beda / *t independent* dengan mengimplementasikan metode *assuming equal variances* dari dua kelompok yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 25 orang mahasiswa/i Teknik Sipil dan 34 mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UAJY .

Hasil penghitungan ketiga kategori uji beda menunjukkan adanya perbedaan kualitas pesan antara Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil. Mahasiswa Ilmu Komunikasi menilai kualitas pesan iklan lebih tinggi daripada mahasiswa Teknik Sipil ditunjukkan dari nilai Mean perhitungan semua indikator penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah sebesar 3,85 sementara pada mahasiswa Teknik Sipil hanya sebesar 2,97. Jawaban mahasiswa Ilmu Komunikasi juga lebih seragam dibandingkan mahasiswa Teknik Sipil ditunjukkan dari nilai variansi mahasiswa Ilmu Komunikasi sebesar 1,2 dan Teknik Sipil sebesar 1,7. Adapun dapat disimpulkan terdapat perbedaan kualitas pesan iklan menurut mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil karena nilai *t* hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dibanding nilai *t* tabel; *t* hitung sebesar 10,5 dan *t* tabel sebesar 1,6.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Iklan, Web Series, Uji T, Kualitas Pesan Iklan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.6. Kerangka Konsep	23
1.7. Hipotesis.....	24
1.8. Definisi Operasional	25
1.9. Metodologi Penelitian	26
1.10. Alat Analisis.....	34
BAB II	37
DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN	37
2.1. Web Series Memilih Maju	37
2.2. PT. XL Axiata	41
2.2.1. Bidang Usaha Perusahaan XL Axiata Tbk	44
2.2.2 Struktur Organisasi dan Kepemilikan PT XL Axiata Tbk	46
2.3. Lokasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.....	48
2.3.1. Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY	49
2.3.2. Program Studi Teknik Sipil UAJY	50

BAB III.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
3.1. Temuan Data.....	52
3.2 Analisis Uji Beda / Uji T.....	73
3.3. Pembahasan.....	95
BAB IV	100
KESIMPULAN & SARAN.....	100
2.2. Kesimpulan.....	100
2.3. Saran	101
Daftar Pustaka.....	104
LAMPIRAN.....	107
1. KUESIONER PENELITIAN	107
2. JAWABAN KUESIONER.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Video Iklan Terpopuler	4
Gambar 1.2 Pendapatan dan Laba/Rugi XL Axiata	7
Gambar 1.3 Model Komunikasi Laswell	12
Gambar 1.3 Model Komunikasi Laswell	12
Gambar 1.4 Model SMCR Berlo	14
Gambar 2.1 Aska mendapat kabar dari sekretaris kantor bahwa akan diadakan lay-off besar-besaran di kantornya	38
Gambar 2.2 Aska dan Dinda sebagai tokoh dalam Memilih Maju Tengah mengalami momen romantic.....	39
Gambar 2.3. Dipta Tengah dimarahi oleh bosnya karena penjualan di showroom tempatnya bekerja terus menurun	40
Gambar 2.4. Dipta Tengah menjelaskan kepada temannya bahwa jaringannya stabil saat melakukan video call tanpa harus menggunakan Wi-Fi karena ia menggunakan kartu XL Axiata	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Operasional	25
Tabel 1.2. Desain One Shot Case Study	28
Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.1. Hasil Uji Varians	73
Tabel 3.2.1 Tabel Analisis Pemahaman Pesan	75
Tabel 3.2.2 Tabel Analisis Daya Tangkap	77
Tabel 3.2.3 Tabel Analisis Nilai Jual	79
Tabel 3.2.4 Tabel Analisis Kejelasan Kesimpulan	80
Tabel 3.2.5 Tabel Analisis Keruntutan Penyajian	82
Tabel 3.2.6 Tabel Analisis Vokalisasi Isi Pesan	84
Tabel 3.2.7 Tabel Analisis Musik Latar	85
Tabel 3.2.8 Tabel Analisis Tone Warna	87
Tabel 3.2.9 Tabel Analisis Bahasa Isyarat	89
Tabel 3.2.10 Tabel Analisis Kredibilitas	91
Tabel 3.2.11 Tabel Analisis Penguasaan	92
Tabel 3.2.12 Tabel Analisis Kesesuaian	94
Tabel 3.3.1 Tabel Uji Beda Keseluruhan Indikator	97