

**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 “ONLINE-SAYKOJF”
BERDASARKAN *DIRECT RATING METHOD* (DRM)**

**Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



SKRIPSI

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

Oleh
Yosep Gunawan Efendi
030902347 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

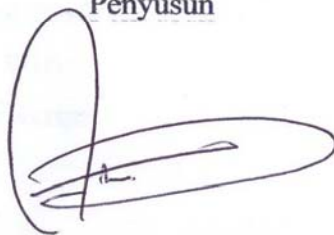
Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “*Online-Saykoji*”
Berdasarkan *Direct Rating Method (DRM)*
Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi kurikulum Program Sarjana Starata -1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, Juli 2010

Penyusun



Yosep Gunawan Efendi

Dosen Pembimbing



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji”
Berdasarkan *Direct Rating Method* (DRM)
Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penyusun : Yosep Gunawan Efendi

NIM : 030902347 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Senin, 28 Juni 2010

Pukul : 10.00-12.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi

FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F.Anita Herawati, SIP.,M.Si.
Penguji Utama

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

Chatarina Endah P.,SIP.
Penguji II



.....
.....
.....

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yosep Gunawan Efendi**
No. Mahasiswa : **030902347 / Kom**
Program studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji”
Berdasarkan Direct Rating Method (DRM)
Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

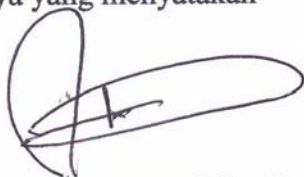
Skripsi ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi tersebut berupa pembatalan ketulusan/keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 26 Mei 2010

Saya yang menyatakan



Yosep Gunawan Efendi

MOTTO



PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada

Tuhan Yesus Kristus sebagai pedoman hidup

Kedua orang tua saya bapak Sumadi Spd dan Tutik Sunarti E. Spd

Dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam
menyelesaikan studi ini

KATA PENGANTAR

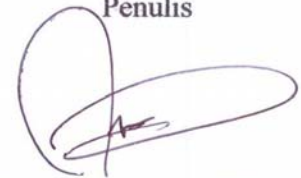
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala kasih karunia dan berkat yang diberikan sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini bisa terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik itu dukungan secara moril maupun materil. Untuk itulah melalui lembaran ini ungkapan rasa terimakasih dan penghargaan yang tak terhingga penulis ucapkan kepada :

1. **Dr. Lukas Suryanto Ispandriarto, MA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
2. **Dr. Phil Yudi Perbawaningsih M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
3. **Ibu F. Anita Herawati, S.Sos, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. **Ibu serta Bapak tercinta**, yang telah memberikan kasih sayang serta doanya kepada penulis hingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. **Semua pihak**, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 26 Mei 2010

Penulis



(Yosep Gunawan Efendi)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Batasan Penelitian	7
F. Kerangka Teori	8
1. Iklan.....	8

	Halaman
2. Iklan di Televisi.....	11
3. Efektivitas	11
4. <i>Direct Rating Method</i> (DRM).....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metode Penelitian	25
1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
2. Jenis Penelitian.....	29
3. Gambaran Populasi	30
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
5. Sumber Data.....	32
6. Teknik Pengumpulan Data	33
7. Langkah Pengumpulan Data-Data Penelitian	33
8. Teknik Analisis Data.....	34
9. Lokasi Penelitian.....	40
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	41
A. Umum.....	41
B. Sejarah Singkat Indosat.....	41
C. Logo Indosat.....	43
D. Visi Indosat	44
E. Misi Indosat.....	44
F. Layanan - Solusi Inovatif	44
G. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	50
H. Tata Kelola Perusahaan.....	51

	Halaman
I. Kantor Pelayanan Indosat	52
J. Anak Perusahaan yang Terkonsolidasi	52
K. Anak Perusahaan yang Dilepas	53
L. Iklan <i>Online-Saykoji</i>	53
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Proses Pengumpulan Data.....	57
B. Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Kelayakan Data).....	58
C. Analisis Data Penggunaan <i>Handphone</i> dan Fitur Internet	61
D. Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 " <i>Online-Saykoji</i> ".	66
1. Perhatian.....	67
2. Pemahaman	83
3. Respon Kognitif	91
4. Respon Afektif	95
5. Respon Behavioral	99
E. Skala <i>Direct Rating Method</i> (DRM) Iklan " <i>Online-Saykoji</i> "	100
F. Pembahasan.....	102
BAB IV PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Kritik dan Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 <i>Direct Rating Method</i>	39
Tabel 2 Distribusi Sampel Penelitian.....	58
Tabel 3 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5 Keberadaan Fitur Internet di <i>Handphone</i>	62
Tabel 6 Sering atau Tidaknya Penggunaan Fitur Internet (Frekuensi Penggunaan).....	62
Tabel 7 Pemanfaatan Fitur <i>Internet Mobile</i>	63
Tabel 8 Rata-rata Lama Akses per Hari.....	64
Tabel 9 Biaya per Bulan.....	65
Tabel 10 Pengguna IM3	65
Tabel 11 Layanan IM3 internet.....	66
Tabel 12 Perhatian – 1. Kebutuhan. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” dapat Menjawab Kebutuhan Anda untuk Mengetahui Produk Jasa Layanan <i>Internet Mobile</i> yang Ditawarkan oleh Indosat.....	67
Tabel 13 Perhatian – 2. Sikap. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Sesuai Dengan Pribadi Anda.....	69
Tabel 14 Perhatian – P3. Tingkat Adaptasi. Frekuensi tayang Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” sudah mencukupi.....	70
Tabel 15 Perhatian - P4. Rentang Perhatian. Anda memberi perhatian saat Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” diputar.....	71
Tabel 16 Perhatian - P5. Warna. Komposisi Warna yang Digunakan pada Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Serasi	72
Tabel 17 Perhatian - P6. Intensitas. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” menarik	74

Tabel 18	Perhatian - P7. Kontras. Terdapat keserasian antara adegan, kata-kata, suara, <i>setting</i> , pencahayaan dengan cerita yang ditampilkan dalam iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ”	75
Tabel 19	Perhatian - P8. Posisi. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” ditayangkan pada acara televisi yang sesuai dengan anak muda.....	76
Tabel 20	Perhatian - P9. Gerakan. Gerakan Gambar pada iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Enak untuk Dilihat	77
Tabel 21	Perhatian - P10. Kebaruan. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” menampilkan sesuatu yang baru	78
Tabel 22	Perhatian - P11. Stimulus Pemikat-Perhatian yang “Dipelajari”. Adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan menarik.....	79
Tabel 23	Perhatian - P12. Juru Bicara yang Menarik. Penampilan Saykoji menarik	80
Tabel 24	Total Penilaian Indikator Perhatian.....	82
Tabel 25	Pemahaman - P13. Kategorisasi Stimulus. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” mudah dipahami.....	83
Tabel 26	Pemahaman - P14. Elaborasi Stimulus. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” menggambarkan citra Indosat sebagai penyedia layanan internet mobile	84
Tabel 27	Pemahaman - P15. Determinan Pribadi – Motivasi. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Menampilkan Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Saat Ini.....	85
Tabel 28	Pemahaman - P16. Determinan Pribadi – Pengetahuan. Apa yang Disampaikan dalam Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” sudah Sesuai dengan Apa yang Anda Ketahui tentang Produk Indosat IM3. ...	86
Tabel 29	Pemahaman - P17. Determinan Pribadi - Perangkat Harapan atau Persepsi. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Sudah Sesuai dengan harapan anda terhadap produk tarif internet murah.	87
Tabel 30	Pemahaman - P18. Determinan Stimulus dalam Pemahaman – Linguistik. Kata-kata yang Dipergunakan dalam Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Mudah Dipahami.....	88

Tabel 31	Pemahaman - P19. Determinan Stimulus dalam Pemahaman – Konteks. Pemahaman anda tentang iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” didukung oleh acara yang sesuai dengan tujuan iklan (misal acara film remaja).	89
Tabel 32	Total Penilaian Indikator Pemahaman	90
Tabel 33	Respon Kogitif - P20. Kesan Terhadap Produk. Anda Mempercayai Pesan Iklan yang Disampaikan dalam Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ”	91
Tabel 34	Respon Kogitif - P21. Kesan Terhadap Sumber Pesan. Bintang iklan mampu menjelaskan pesan iklan sebagai penyedia layanan <i>internet mobile</i> yang murah.	92
Tabel 35	Respon Kogitif - P22. Kesan Terhadap Daya Tarik Iklan. Materi iklan secara keseluruhan mampu meyakinkan anda.....	93
Tabel 36	Total Penilaian Indikator Respon Kognitif	94
Tabel 37	Respon Afektif - P23. Hasrat. Setelah menonton Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Anda berkeinginan menggunakan IM3 sebagai sambungan internet di <i>Handphone</i>	96
Tabel 38	Respon Afektif - P24. Preferensi. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” membuat Anda makin memahami mutu, nilai dan semua kemudahan yang ditawarkan oleh IM3 <i>internet mobile</i>	97
Tabel 39.	Respon Afektif - P25. Pendirian. Iklan “ <i>Online-Saykoji</i> ” Meyakinkan Anda bahwa IM3 Memiliki Produk Internet Mobile yang Terbaik.	98
Tabel 40.	Total Penilaian Indikator Respon Afektif	99
Tabel 41.	P26. Respon Behavioral. Iklan <i>Online-Saykoji</i> membuat anda menggunakan layanan <i>internet mobile</i> dari IM3	100
Tabel 42.	Total Penilaian Indikator Respon Behavioral	100
Tabel 43.	<i>Direct Rating Method</i> (DRM) Iklan " <i>Online-Saykoji</i> "	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Kerangka Pemikiran 24
Gambar 2	Posisi Keputusan Responden 38
Gambar 3	Logo IM3..... 45
Gambar 4	Logo MENTARI 46
Gambar 5	Logo Matrix..... 47
Gambar 6	Potongan Iklan <i>Online</i> -Saykoji 55
Gambar 7	Rentang Skala Penilaian Perhatian Iklan " <i>Online</i> -Saykoji". 82
Gambar 8	Rentang Skala Penilaian Pemahaman Iklan " <i>Online</i> -Saykoji" 90
Gambar 9	Rentang Skala Penilaian Respon Kognitif Iklan " <i>Online</i> -Saykoji" 95
Gambar 10	Rentang Skala Penilaian Respon Afektif Iklan " <i>Online</i> -Saykoji" 99
Gambar 11	Rentang Skala Penilaian Respon Behavioral Iklan " <i>Online</i> -Saykoji" 101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA PENELITIAN PENGGUNAAN INTERNET MOBILE
LAMPIRAN 3	TABULASI DATA PENELITIAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 "ONLINE-SAYKOJI"
LAMPIRAN 4a	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN VALIDITAS INDIKATOR PERHATIAN
LAMPIRAN 4b	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN RELIABILITAS INDIKATOR PERHATIAN
LAMPIRAN 5a	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN VALIDITAS INDIKATOR PEMAHAMAN
LAMPIRAN 5b	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN RELIABILITAS INDIKATOR PEMAHAMAN
LAMPIRAN 6a	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN VALIDITAS INDIKATOR RESPON KOGNITIF
LAMPIRAN 6b	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN RELIABILITAS INDIKATOR RESPON KOGNITIF
LAMPIRAN 7a	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN VALIDITAS INDIKATOR RESPON AFEKTIF
LAMPIRAN 7b	OUTPUT SPSS 17.0 PENGUJIAN RELIABILITAS INDIKATOR RESPON AFEKTIF
LAMPIRAN 8	OUTPUT SPSS 17.0 FREKUENSI DATA PENELITIAN PENGGUNAAN INTERNET MOBILE
LAMPIRAN 9	OUTPUT SPSS 17.0 FREKUENSI DATA PENELITIAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 "ONLINE-SAYKOJI"

ABSTRAK
Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” Berdasarkan *Direct Rating Method* (DRM)
Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat penonton memahami apa yang menjadi pesan iklannya. Selain itu, iklan yang efektif dapat dimulai dengan menarik perhatian penonton melalui kreatifitas iklannya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas iklan televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” berdasarkan *Direct Rating Method* (DRM) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Direct Rating Method adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu menarik perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan respon behavioral terhadap iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 320 orang yaitu 290 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, dan 30 orang mahasiswa Program Studi Ilmu Sosiologi. Metodologi penelitian yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan adalah dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, penghitungan skor rata-rata, dan rumus DRM. Analisis tabulasi sederhana dipergunakan untuk menentukan besarnya persentase responden yang memilih kategori tertentu. Penghitungan skor rata-rata dipergunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden. Rumus DRM digunakan untuk menghitung proporsi efektivitas iklan untuk masing-masing indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan respon behavioral terhadap iklan.

Hasil analisis pengukuran iklan "Online-Saykoji" dengan menggunakan DRM, menunjukkan bahwa indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan respon behavioral iklan ini masuk dalam rentang skala efektif yaitu berada dalam rentang skala 3,4 – 4,2. Indikator perhatian iklan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,7604, indikator pemahaman memperoleh skor rata-rata sebesar 3,9920, indikator respon kognitif memperoleh skor rata-rata sebesar 3,9844, indikator respon afektif memperoleh skor rata-rata sebesar 3,9219, dan indikator respon behavioral (sikap) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,6438. Hasil perhitungan efektivitas iklan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) adalah sebesar 77,2095. Menurut tabel *direct rating*, Iklan "Online-Saykoji" masuk dalam kategori iklan baik.

Kata kunci: Efektivitas Iklan Televisi, *Direct Rating Method*.

ABSTRACT

*Television Advertising Effectiveness Indosat IM3 "Online-Saykoji" Based on the Direct Rating Method (DRM)
Student surveys at the Faculty of Social and Political Sciences
University of Atma Jaya Yogyakarta*

Effective advertisement are advertisement that can make the audience understand what the advertising message. In addition, effective advertising can be started with the audience's attention through the creativity of its advertisement.

This study aimed to verify the effectiveness of television advertising Indosat IM3 "Online-Saykoji" based on the Direct Rating Method (DRM) on students of the Faculty of Social and Political Sciences University of Atma Jaya Yogyakarta.

Direct Rating Method is a method used to evaluate an advertisement relating to the ability of the advertisement was to attract attention, understanding, cognitive responses, affective responses, and behavioral responses to the advertisement.

This is a descriptive quantitative research. Respondents sample in this research are 320 people, 290 respondents are students of Communication Sciences Studies Program, and 30 respondents are students of Sociology Science Study Program. The research methodology used to answer the problem is to use a simple tabulation analysis, calculating the average score, and the formula of DRM. Simple tabulation analysis is used to determine the percentage of respondents who chose a particular category. Calculating the average score is used to determine the position of respondents. Direct Rating Method (DRM) formula's used to calculate the proportion of advertising effectiveness for each indicator of attention, comprehension, cognitive response, affective response, and behavioral responses to the advertisement.

The results of measurement analysis advertisement "Online-Saykoji" by using DRM, show that indicators of attention, comprehension, kongnitif response, affective response, and behavioral response to this advertisement into an effective scale in the range 3.4 to 4.2. Indicators advertisements get the attention of the average score of 3.7604, an indicator of understanding obtained an average score of 3.9920, an indicator of cognitive responses obtained an average score of 3.9844, an indicator of affective response obtained an average score of 3.9219 , and indicators of behavioral response (attitude) obtained an average score of 3.6438. Results from calculating the Direct Rating Method (DRM) value is 77.2095, which according to table direct rating, advertising "Online-Saykoji" included in good advertisement.

Keyword: Television Advertising Effectiveness, Direct Rating Method.