

**PENGARUH *MEDIA PLACEMENT* IKLAN LUAR
RUANG TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS*
(Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh *Media Placement*
Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan terhadap Tingkat
Brand Awareness)**



SKRIPSI

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

Oleh

ANDAMAWIJAYA BAKTI SAPUTRA

09 09 03697 / KOM

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness*

(Penelitian Eksperimental Tentang Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang
di Sepanjang Jalan Gejayan terhadap Tingkat *Brand Awareness*)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

ANDAMAWIJAYA BAKTI SAPUTRA

NIM : 09 09 03697 / KOM

Telah disetujui oleh :


F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness***
(Penelitian Eksperimental Tentang Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan Terhadap Tingkat *Brand Awareness*)

Penyusun : Andamawijaya Bakti Saputra
NIM : 090903697

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

Hari/Tanggal : Senin, 6 Oktober 2014

Pukul : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3 Kampus FISIP UAJY

TIM PENGUJI

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

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

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A
Penguji II



UNIVERSITAS AJI PURNAMASARI
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andamawijaya Bakti Saputra
No. Mahasiswa : 09 09 03697 / KOM
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Penelitian Eksperimental Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan 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 plagiarisme, 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 karya tulis akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

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

Yogyakarta, 25 September 2014
Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
BANK INDONESIA
6000
DJP

Andamawijaya Bakti Saputra
Penulis

KATA PENGANTAR

Puji penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala kesempatan yang telah diberikan hingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness*”.

Penulis menyadari laporan skripsi ini masih mengalami berbagai kendala sehingga memiliki kekurangan. Namun dengan begitu banyak doa, bimbingan, bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak, proses penyusunan laporan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan kesempatan yang telah diberikan kepada saya untuk menjalani proses kehidupan ini.
2. Kedua orang tua penulis yang dengan dorongannya menjadi salah satu motivasi untuk proses penyelesaian pendidikan penulis.
3. Ibu Anita yang selalu menyediakan waktu dan energinya bagi penulis selama penyusunan laporan skripsi ini dan berkali-kali pula memberi tekanan batin maupun mental kepada penulis. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada beliau semoga dapat menjalani profesi sebagai dosen dengan berbagai macam prestasi.
4. Pak Bambang dan Pak Agus selaku dosen penguji yang memberikan masukan serta catatan yang membangun bagi penelitian penulis.

5. Meritha Vridawati, Dila Maghrifani dan ibundanya serta Monica Garby yang selalu menanyakan kabar skripsi penulis dan dengan tanpa diminta selalu memberikan dorongan disertai amarah kepada penulis. “Terima Kasih banyak.”
6. Semua Dosen FISIP UAJY, Bapak dan Ibu Karyawan Tata Usaha FISIP ATMAJAYA, *cleaning service*, bapak parkir, bapak satpam serta staf perpustakaan yang melayani berbagai kebutuhan penulis selama berkuliah dan juga untuk keramahannya yang selalu hadir ketika bertemu.
7. Keluarga Besar MUSTIKA MAYA dan semua anggotanya yang pernah berproses bersama di samping dunia perkuliahan , “*You are the best!*”
8. Teman-teman 100% KVBIS yang selalu bertindak sebagai intel dan mata-mata untuk dosen pembimbing saya. “TERIMA KASIH!!!”
9. Teman-teman FISIP Angkatan 2009 : “*SEGERA!*”
10. Keluarga Namche 2009 yang selama 8 tahun terakhir ini selalu ada bersama penulis. “Guyub Rukun, Gojek Waton, Nesu Mulih!!”

Penulis menyadari bahwa karya penulisan ini jauh dari sempurna. Namun penulis yakin karya penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan terlebih lagi bagi penulis sendiri. Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan dan sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 25 September 2014

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Penelitian Eksperimental Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness*). Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *media placement* terhadap tingkat *brand awareness* mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) dan mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan dimoderatori oleh variabel iklan luar ruang dan jenis iklan luar ruang.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan studi eksplanatif dengan metode penelitian eksperimen jenis *Posttest-Only Control Design*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen untuk mahasiswa FISIP UAJY (20 orang) dan kelompok kontrol untuk mahasiswa UGM (20 orang). Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *media placement* (X) terhadap tingkat *brand awareness* responden dengan dimoderatori oleh variabel iklan luar ruang (Z) dan jenis iklan luar ruang (Z1). Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, sedangkan analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Contingency C*, Analisis Regresi serta Independent Sample t-Test.

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat satu instrumen yang dinyatakan tidak valid sedangkan sisanya menghasilkan koefisien korelasi lebih besar dari 0,3120 dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6. Disimpulkan bahwa *media placement* (X) tidak berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* (Z) responden dengan nilai R sebesar 0,261 (26,1%) dengan nilai sig. 0,104. Begitu juga setelah dimoderatori oleh Jenis Iklan Luar Ruang (Z1), tidak ada pengaruh *media placement* (X) terhadap *brand awareness* (Z) responden dengan nilai R sebesar 0,261 (26,1%) dan nilai sig. 0,271. Variabel *media placement* (X) berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* ketika dimoderatori oleh variabel Iklan Luar Ruang (Z) dengan nilai R sebesar 0,495 (49,5%) dan nilai sig. 0,006. Sehingga dengan adanya variabel moderator iklan luar ruang, *media placement* dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* responden.

Kata kunci: *media placement*, iklan luar ruang, *brand awareness*, eksperimental, media luar ruang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Praktis	7
2. Manfaat Akademis	7
3. Manfaat Sosial	7
E. Kerangka Teori	
1. Teori Informasi	9
2. Komunikasi Pemasaran	11
3. Iklan dan Jenis-jenis Iklan	12

4. Media Luar Ruang	17
5. Media Placement	25
6. Merek	28
7. Efektivitas	31
8. Brand Awareness	32
F. Kerangka Konsep	
1. Media Placement	36
2. Iklan Luar Ruang	37
3. Brand Awareness	38
G. Hipotesis	40
H. Definisi Operasional	40
I. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian	48
2. Metode Penelitian	48
3. Teknik Sampling	49
4. Metode Pengumpulan Data	53
5. Teknik Pengukuran Data	54
6. Metode Pegujian Instrumen.....	55
7. Teknik Analisis Data	57

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBYEK PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	61
---------------------------	----

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen71
2. Uji Reliabilitas Instrumen74

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Brand Awareness75
2. Deskripsi Variabel Media Placement83
3. Deskripsi Variabel Iklan Luar Ruang88

C. Analisis Data

1. Uji Korelasi *Contingency C*93
2. Uji Analisis Regresi94
3. Uji Independent Sample t-Test98
4. Pembahasan99

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan110
- B. Saran112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Bagan Kerangka Teori	8
GAMBAR 1.2 Model Komunikasi Shannon dan Weaver	9
GAMBAR 1.3 Piramida Brand Awareness	34
GAMBAR 1.4 Bagan Kerangka Konsep	40
GAMBAR 1.5 Desain Penelitian Eksperimental	48
GAMBAR 2.1 Media Iklan Poster Panel	62
GAMBAR 2.2 Media Iklan Premiere Billboard	63
GAMBAR 2.3 Media Iklan Frame Board	64
GAMBAR 2.4 Media Iklan Neon Box	64
GAMBAR 2.5 Media Iklan Neon Sign	65
GAMBAR 2.6 Media Iklan Standing Signage	66
GAMBAR 2.7 Media Iklan Pylon/Company Statue	67
GAMBAR 2.8 Media Iklan Spanduk	68
GAMBAR 2.9 Media Iklan X-Banner	68
GAMBAR 2.10 Media Iklan Mobil Panel	69
GAMBAR 2.11 Media Iklan Iklan Taksi A	70
GAMBAR 2.12 Media Iklan Iklan Taksi B	70
GAMBAR 3.1 Hasil Uji Pengaruh antara Media Placement terhadap Brand Awareness	97
GAMBAR 3.2 Hasil Uji Pengaruh antara Media Placement terhadap Brand Awareness Dimoderatori oleh Iklan Luar Ruang	98
GAMBAR 4.1 Bagan Hasil Akhir Penelitian	112

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Karakteristik Iklan Luar Ruang	23
TABEL 3.1 Hasil Analisis Validitas Instrumen Brand Awareness	72
TABEL 3.2 Hasil Analisis Validitas Instrumen Media Placement	73
TABEL 3.3 Hasil Analisis Validitas Instrumen Iklan Luar Ruang	73
TABEL 3.4 Hasil Analisis Instrumen Uji Reliabilitas	75
TABEL 3.5 Deskripsi Data Variabel Brand Awareness Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen	77
TABEL 3.6 Deskripsi Data Nilai Variabel Brand Awareness Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen	78
TABEL 3.7 Deskripsi Data Merek Top of Mind, Brand Recall Serta Media Iklan Luar Ruang dari Kelompok Eksperimen	80
TABEL 3.8 Deskripsi Data Merek Top of Mind, Brand Recall Serta Media Iklan Luar Ruang dari Kelompok Kontrol	82
TABEL 3.9 Persentase Masing-masing Pertanyaan Variabel Media Placement Kelompok Eksperimen	83
TABEL 3.10 Persentase Masing-masing Pertanyaan Variabel Media Placement Kelompok Kontrol	86
TABEL 3.11 Persentase Masing-masing Pertanyaan Variabel Iklan Luar Ruang Kelompok Eksperimen	88
TABEL 3.12 Persentase Masing-masing Pertanyaan Variabel Iklan Luar Ruang Kelompok Kontrol	90
TABEL 3.13 Hasil Uji Korelasi <i>Contingency C</i>	93

TABEL 3.14 Hasil Uji Analisis Regresi Media Placement Terhadap Brand Awareness Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	94
TABEL 3.15 Hasil Uji Analisis Regresi Media Placement dan Jenis Iklan Luar Ruang Terhadap Brand Awareness Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	95
TABEL 3.16 Hasil Uji Analisis Regresi Media Placement dan Iklan Luar Ruang Terhadap Brand Awareness Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	96
TABEL 3.17 Hasil Uji Independent Sample t-Test Antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	DATA HASIL KUESIONER
LAMPIRAN 3	VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	FREKUENSI VARIABEL
LAMPIRAN 5	HASIL ANALISIS

