

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN
(Kasus Pada Majalah Gogirl)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yulia Petronella Muchliat

NPM : 07 03 16854

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
DESEMBER 2011**

SKRIPSI
STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN
(Kasus Pada Majalah Gogirl)

Disusun oleh:

YULIA PETRONELLA MUCHLIAT

NPM: 07 03 16854

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

(C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.)

Tanggal 14 November 2011

SKRIPSI

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN
(Kasus Pada Majalah Gogirl)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Yulia Petronella Muchliat

NPM: 07 03 16854

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 Desember 2011
dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


(Gunawan Jiwanto Drs., MBA)

Anggota Panitia Penguji


(C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA)

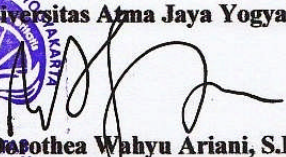

(Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya
menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN (Kasus Pada Majalah Gogirl)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dari skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2011

Yang menyatakan,



Yulia Petronella Muchliat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sembahkan dan haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, rahmat dan karunia Roh Kudus-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan nafas kehidupan yang begitu indah bagi penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kesempatanya untuk menimba ilmu dan belajar tentang segalanya.
3. Bapak C. Jarot Priyugotomo, Drs.,MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya di sela-sela kesibukannya serta memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada penulis.
4. Orang tuaku tercinta: Ir. Bambang Muchliat dan Yulia Sri Lestari, Ucapan terima kasihku tidak akan pernah bias membalas banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Keluarga besar Muchliat yang telah memberikan semangat kepada penulis didalam penulisan ini.

6. Kakaku tersayang Christina Nathalia Muchliat, dan adik – adiku terkasih Nadia Bastari Muchliat, Ludwikus Nathanael Muchliat, dan Nicholas Muchliat (alm).
7. Sahabat – sahabatku Septyanti Perwita Siwi, Theresia Tyas Piwi, Mario Uliviano, Melky Hendrawan Parimo, Theresia Tenera P, Hempry Putuhena, Danny Setiawan, Inka Roza Febrian, Aluisius Endra Trianto.
8. Teman - teman HMPSM 2007 (Fandy, Ribka, Icha, Eri, Elvy, Anton, Agung, Gaus, Lawrence dan lain – lainnya).
9. Teman-teman KKN (Helena, Febby, Arnold, Ricko, Vilika, Cik Reta, Barclay)
10. Teman-teman kost (Happy, Sondang, Kak Siska, Erni, Nala, Ninda)

Dan masih banyak lagi pihak – pihak yang telah membantu di dalam penulisan ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu bila terdapat kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

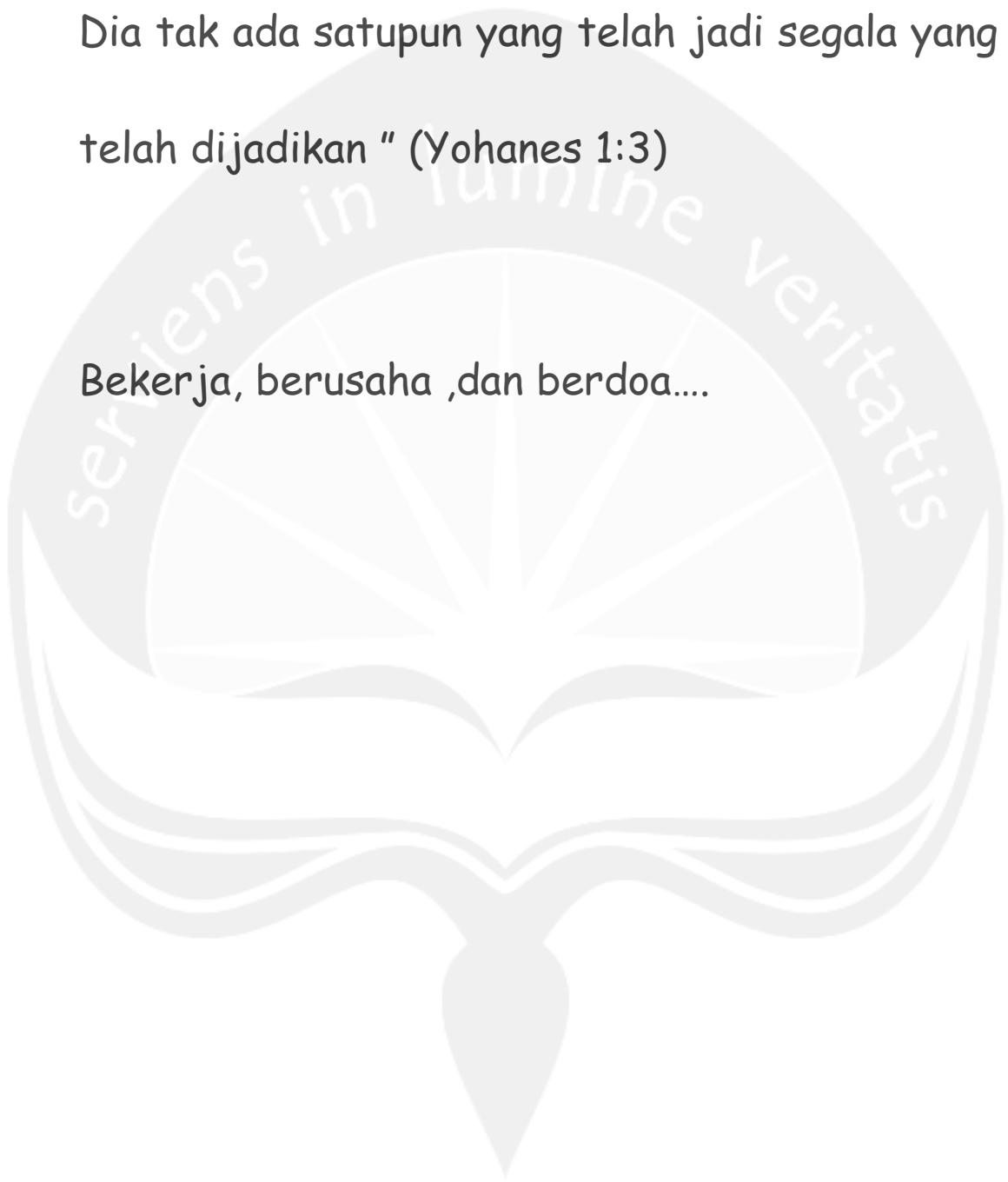
Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 November 2011

Yulia Petronella Muchliat

" Segala sesuatu dijadikan oleh Dia dan tanpa
Dia tak ada satupun yang telah jadi segala yang
telah dijadikan " (Yohanes 1:3)

Bekerja, berusaha ,dan berdoa....



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

♥ *Kedua orang tuaku papa dan mama...*

♥ *Kakak dan adik – adiku tersayang..*

♥ *Pade ku terkasih.. Sudjono Muchliat yang telah
dipanggil Tuhan Yang Maha kuasa.. dimana sebelum di
akhir hidupnya beliau berpesan untuk menyelesaikan
skripsi ini secepatnya..*

♥ *Sahabat- sahabatku*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
INTISARI	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.	4
1.5 Sistematika Penulisan.	5
 BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	 9
2.1 Periklanan.....	9
2.1.1 penetapan Tujuan Periklanan	17
2.2 Anggaran Periklanan.....	19
2.3 Karakteristik Iklan.....	21
2.3.1 Jenis Iklan.....	21
2.3.2 Penggunaan Bahasa.....	21
2.3.3 Endorser	21
2.3.4 Objek Iklan.....	21
2.4 Keputusan Pesan	22

2.4.1 Strategi Kreatif	22
2.4.2 Daya Tarik Pesan	27
2.4.3 Gaya Eksekusi Pesan.....	34
2.4.4 Keputusan Memilih Media.....	39
2.4.5 Evaluasi Efektivitas Periklanan.....	40
2.5 Majalah.....	42
2.6 Struktur Majalah.	42
2.6.1 Frekuensi Penerbitan.....	42
2.6.2 Khalayak Pembaca.	42
2.7 Kelebihan dan Kelemahan Majalah	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.	45
3.3 Objek Penelitian	45
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Metode Pengambilan Data	46
3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian	47
3.7 Metode Analisis Data.....	47
3.8. Definisi Operasional.	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
4.1 Penjelasan Penelitian.....	58
4.2 Hasil Temuan Eksplorasi.	58
4.2.1 Hasil Temuan Eksplorasi Karakteristik Iklan	59
4.2.2 Hasil Temuan Eksplorasi Keputusan Pesan.....	63
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.1.1 Karakteristik Iklan	101
5.1.2 Strategi Kreatif.....	101

5.1.3 Daya Tarik Pesan	102
5.1.4 Gaya Eksekusi Pesan	102
5.2 Saran.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	104
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Persentase Iklan Majalah Berdasarkan Jenis Iklan	59
Tabel 4.2 Persentase Iklan Majalah Berdasarkan Penggunaan Bahasa	61
Tabel 4.3 Persentase Iklan Majalah Berdasarkan Penggunaan <i>Endorser</i> ..	62
Tabel 4.4 Persentase Iklan Majalah Berdasarkan Objek Iklan	64
Tabel 4.5 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi Generik.....	64
Tabel 4.6 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Preemptive</i>	64
Tabel 4.7 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi USP	65
Tabel 4.8 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Brand Image</i> ..	66
Tabel 4.9 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Inherent</i> <i>Drama</i>	67
Tabel 4.10 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi <i>Positioning</i> ..	68
Tabel 4.11 Persentase Strategi Kreatif Berdasarkan Strategi Resonansi	69
Tabel 4.12 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Selebritis	70
Tabel 4.13 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Humor	71
Tabel 4.14 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Kesalahan.	72
Tabel 4.15 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Komparatif	73
Tabel 4.16 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Rasional	74

Tabel 4.17 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik

Emosional.....	75
----------------	----

Tabel 4.18 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik Seks. 76

Tabel 4.19 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik

Spiritual.....	77
----------------	----

Tabel 4.20 Persentase Daya tarik Pesan Berdasarkan Daya Tarik

Kombinasi.	78
-----------------	----

Tabel 4.21 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Potongan

Kehidupan	79
-----------------	----

Tabel 4.22 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Gaya Hidup. 80

Tabel 4.23 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Fantasi..... 81

Tabel 4.24 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Suasana atau

Citra.....	82
------------	----

Tabel 4.25 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Musik 83

Tabel 4.26 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Simbol

Kepribadian.....	84
------------------	----

Tabel 4.27 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Keahlian

Teknis.....	85
-------------	----

Tabel 4.28 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Bukti Ilmiah. 86

Tabel 4.29 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Bukti Kesaksian. 87

Tabel 4.30 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Menjual

Langsung.....	88
---------------	----

Tabel 4.31 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Demonstrasi. ... 89

Tabel 4.32 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Perbandingan ..	90
Tabel 4.33 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Animasi.....	91
Tabel 4.34 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Dramatisas	92
Tabel 4.35 Persentase Gaya Eksekusi Pesan Berdasarkan Kombinasi	
Gaya	93
Tabel 4.36 Hasil Temuan Eksplorasi Berdasarkan Karakteristik Iklan.....	95
Tabel 4.37 Hasil Temuan Eksplorasi Berdasarkan Tahapan Keputusan	
Pesan	96
Tabel 4.38 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Media	
Yang Berbeda Berdasarkan Karakteristik Iklan.....	97
Tabel 4.39 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Media	
Yang Berbeda Berdasarkan Strategi Kreatif.....	97
Tabel 4.40 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Media	
Yang Berbeda Berdasarkan Daya Tarik Pesan	98
Tabel 4.41 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Media	
Yang Berbeda Berdasarkan Gaya Eksekusi Pesan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Manajemen Periklanan.....	17
Gambar 4.1 Contoh Iklan Produk	60
Gambar 4.2 Contoh Iklan Jasa.....	60
Gambar 4.3Contoh Iklan Layanan Masyarakat	60
Gambar 4.4Contoh Penggunaan Bahasa Kombinasi (Indonesia-Inggris) ..	61
Gambar 4.5Contoh Penggunaan Endoser Wanita.....	62
Gambar 4.6Contoh Penggunaan Kombinasi Objek	63
Gambar 4.7Contoh Strategi Generik.....	64
Gambar 4.8Contoh Strategi <i>Preemitive</i>	65
Gambar 4.9Contoh Strategi USP	66
Gambar 4.10Contoh Strategi <i>Brand Image</i>	67
Gambar 4.11Contoh Strategi <i>Inherent Drama</i>	68
Gambar 4.12Contoh Strategi <i>Positioning</i>	69
Gambar 4.13Contoh Strategi Resonansi	70
Gambar 4.14 Contoh Gambar Daya Tarik Selebriti	71
Gambar 4.15 Contoh Gambar Daya Tarik Humor.....	72
Gambar 4.16 Contoh Gambar Daya Tarik Kesalahan	73
Gambar 4.17 Contoh Gambar Daya Tarik Komparatif.....	74
Gambar 4.18Contoh Gambar Daya Tarik Rasional	75
Gambar 4.19 Contoh Gambar Daya Tarik Emosional.....	76
Gambar 4.20Contoh Gambar Daya Tarik Seks	77
Gambar 4.21 Contoh Gambar Daya Tarik Spiritual	78

Gambar 4.22Contoh Gambar Daya Tarik Kombinasi	79
Gambar 4.23Contoh Gambar Gaya Potongan Kehidupan.....	80
Gambar 4.24Contoh Gambar Gaya Hidup.....	81
Gambar 4.25 Contoh Gambar Gaya Fantasi	82
Gambar 4.26 Contoh Gambar Gaya Suasana Dan Citra	83
Gambar 4.27 Contoh Gambar Gaya Musik.	84
Gambar 4.28 Contoh Gambar Simbol Kepribadian.....	85
Gambar 4.29 Contoh Gambar Gaya Keahlian Teknis	86
Gambar 4.30 Contoh Gambar Gaya Bukti Ilmiah.	87
Gambar 4.31 Contoh Gambar Gaya Bukti Kesaksian	88
Gambar 4.32 Contoh Gambar Gaya Menjual Langsung.....	89
Gambar 4.33 Contoh Gambar Gaya Demonstrasi	90
Gambar 4.34 Contoh Gambar Gaya Perbandingan.....	91
Gambar 4.35 Contoh Gambar Gaya Animasi	92
Gambar 4.36Contoh Gambar Gaya Kombinasi	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Penelitian (Foto iklan majalah *Gogirl*)

Lampiran 2 : Data Coding Karakteristik Iklan majalah *Gogirl*

Lampiran 3: Data Coding Strategi Kreatif

Lampiran 4: Data Coding Daya Tarik Pesan

Lampiran 5: Data Coding Gaya Eksekusi Pesan

Lampiran 6 : Uji Persentase (Karakteristik Iklan majalah *Gogirl*)

Lampiran 7 : Uji Persentase (Strategi Kreatif)

Lampiran 8 : Uji Persentase (Daya Tarik Pesan)

Lampiran 9 : Uji Persentase (Gaya Eksekusi Pesan)

**STUDI OBSERVASI KONTEN IKLAN
BERDASARKAN TAHAPAN KEPUTUSAN PESAN
(Kasus Pada Majalah Gogirl)**

Disusun oleh:

Yulia Petronella Muchliat

NPM: 07 03 16854

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi isi (*content*) iklan majalah (*GoGirl*) ditinjau dari tahapan keputusan pesan. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis isi (*content analysis method*). Sampel yang digunakan pada penelitian ini dari Januari 2009 sampai Agustus 2011, sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 188 buah. Hasil analisis isi (*content analysis method*) menunjukkan karakteristik iklan pada majalah (*Gogirl*) mayoritas iklan produk, bahasa yang digunakan bahasa kombinasi, endorser yang digunakan paling banyak wanita, objek iklan menggunakan objek iklan kombinasi. Selain itu pada tahapan proses manajemen periklanan (keputusan pesan) khususnya strategi kreatif, dengan melihat persentase yang paling besar, iklan majalah (*Gogirl*) menggunakan strategi *Brand Image*. Berdasarkan daya tarik pesan dengan melihat persentase yang paling besar, iklan majalah (*Gogirl*) menggunakan daya tarik rasional. Berdasarkan gaya eksekusi pesan, dengan melihat persentase yang paling besar, iklan majalah (*Gogirl*) menggunakan gaya eksekusi pesan gaya hidup.

Kata Kunci: Periklanan, karakteristik, keputusan pesan, majalah.