



SKRIPSI

**TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN ROKOK MEZZO
PADA MEDIA BALON UDARA BERJALAN**

Diajukan oleh :

Agus

04302-001

Studi Periklanan

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Satu (S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Jakarta

2007



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

ABSTRAKSI

Agus (04302-001)

Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

(X, 67 Hal, 19 Tabel, 6 Lampiran)

Bibliografi : 18 buku (1984-2004)

Berbagai media alternative diciptakan oleh para pembuat iklan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diingat oleh konsumen. Penampilan iklan yang menarik tercermin dari penggunaan unsur-unsur iklan dan penggunaan media sebagai alat promosi. Dalam proses perhatian khalayak terhadap penafsiran unsur-unsur iklan, seseorang dipengaruhi oleh luas pengalaman dan lingkup referensinya. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah memberi gambaran tentang tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan tingkat perhatian, seperti teori AIDA dan unsur-unsur iklan yang ada pada media balon udara berjalan seperti bentuk, warna, merek, tulisan, tata letak.

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode survey, dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, sample yang diambil sebanyak 60 responden dari populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat perhatian yang tinggi, walaupun sebagian responden tahu setelah produk tersebut diiklankan di media lain selain media luar ruang balon udara berjalan. Unsur-unsur iklan yang dibuat oleh pengiklan pada media balon udara berjalan mempunyai tingkat perhatian yang termasuk tinggi dari responden, seperti bentuk medianya yang unik dan lain dari media iklan yang pernah digunakan sebelumnya sehingga khalayak mempunyai tingkat perhatian yang termasuk tinggi terhadap iklan tersebut, selain itu warna yang digunakan tidak terlalu banyak sehingga khalayak dapat dengan mudah mengingatnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho, hidayah dan karunia, atas kehendak-nya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN ROKOK MEZZO PADA MEDIA BALON UDARA BERJALAN“ sebagai salah satu prasarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Srata 1 (S1).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, kiranya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan penyusunan skripsi ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing I, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Dra. Endah Muwarni, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Ayahanda & Ibunda tercinta yang telah banyak membantu secara materil maupun spiritual, memberikan semangat serta memberikan doa dan motivasi agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana. Terima kasih yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak Sekel (Sekretaris Kelurahan) Cilandak Barat, terima kasih yang telah memberikan izin penyebaran kuesioner.
8. Kakak-kakak ku (Nasir & Nasudin, Aas), adik ku Fauzi yang selalu memberikan semangat dan bantuan baik secara materil maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keponakanku yang menghibur hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman Advertising'02, Latifah, Praja, Mario, Dilah, Nita, Rika, Ayu, Uus, Vivi, Pay, Indri, Andini Marcom'04(Terima kasih atas pinjaman bukunya

ya)serta semua fakultas komunikasi'02, dan yang lain-lain yang tidak disebutkan satu persatu disini.

10. Teman-teman lamaku yang masih setia menjadi teman baikku. Jaka, Syawal, Encam (trimaKasih tumpangan ngetiknya), Daenk, Dinar, Rora,Udin On 7, Johan (Pak Polisi), Ozi (trima kasih dah bantuin selama penulis nyusun skripsi).
11. Teman-teman Karate, Ali Amirudin, Andri (Wadokai), Andika, Maria, Tuning, Ratna (Inkai), Wildan, Ilham, Waldemar, Westi (Inkanas), Sempai Hermawan, ST (Inka Cristi), Amel (BKC), Bang James (Tako), Bang Azis (Wadokai), M.Irsandi (BK) dan para senior Karate yang tidak disebutkan disini, serta semua anggota UKM Bela Diri.
12. Para anak buahku di SMPN 134 (kohai-kohaiku), Rizki&Rizka, Triani, Andrin, Ana, Aldo, Jawir, Melina, Baiti, Aldela, Arida, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu disini, semangat selalu untuk belajar dan latihan ya !.
13. Untuk orang yang telah memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi secepatnya, terima kasih atas semuanya, I Love U,,,
14. Untuk teman baruku, Putri dan Ayu, Dimas (angkatan'01). Terima kasih atas bantuannya selama ini.
15. Para staf TU FIKOM Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, Mba Hesti, dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuannya dalam surat menyurat.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatunya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada semua pihak, penulis dengan senantiasa menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat bermanfaat.

Jakarta, Februari 2007

Agus

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	9
2.2. Efek Komunikasi	14
2.3. Perhatian (<i>Attention</i>)	14
2.4. Media Periklanan	19
2.4.1. Media Lini Atas (<i>Above Theline</i>)	19
2.4.2. Media Lini Bawah (<i>Below Theline</i>)	19

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe/Sifat Penelitian	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.5. Definisi Konsep	27
3.6. Operasionalisasi Konsep	28
3.7. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7.1 Kuesioner	30
3.7.2 Studi Kepustakaan	31
3.8. Pengolahan dan Analisa Data	32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tentang Iklan MEZZO	34
4.2. Hasil Penelitian	35
4.3. Karakteristik Responden	37
4.4. Tingkat Perhatian Terhadap Iklan Rokok MEZZO Pada Media Balon Udara Berjalan	41
4.5. Pembahasan	58

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 4.1.	Usia Responden	37
Tabel 4.2.	Pendidikan Responden	38
Tabel 4.3.	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5.	Pernah Tidaknya Responden Melihat Iklan MEZZO	41
Tabel 4.6.	Waktu Responden Melihat Iklan MEZZO	42
Tabel 4.7.	Intensitas Responden Melihat Iklan MEZZO	43
Tabel 4.8.	Perhatian Terhadap Unsur Iklan MEZZO Pada Balon Udara ...	44
Tabel 4.9.	Perhatian Terhadap Bentuk Iklan MEZZO Pada Balon Udara ...	46
Tabel 4.10.	Tingkat Perhatian Terhadap Bentuk Balon MEZZO	47
Tabel 4.11.	Perhatian Responden Terhadap Warna Pada Balon MEZZO ...	48
Tabel 4.12.	Tingkat Perhatian Terhadap Warna Balon MEZZO	49
Tabel 4.13.	Perhatian Responden Terhadap Merek Iklan Pada Balon MEZZO	50
Tabel 4.14.	Tingkat Perhatian Terhadap Nama Merek Pada Balon MEZZO	51
Tabel 4.15.	Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Pada Balon MEZZO.....	52
Tabel 4.16.	Tingkat Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Pada Balon MEZZO	53
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Terhadap Iklan MEZZO Pada Balon Udara	55
Tabel 4.18.	Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Iklan MEZZO Pada Balon Udara	56
Tabel 4.19.	Tingkat Perhatian Responden Secara Keseluruhan Terhadap Iklan MEZZO Media Pada Balon Udara	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat terhadap iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendogkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran besar untuk kegiatan promosi. Berbagai hal mengenai dimensi iklan seperti bagaimana merancang pesan, membujuk, memilih media, dan lain-lain, dilakukan dengan perhitungan yang cermat agar iklan yang dibuat benar-benar diperhatikan oleh khalayak.

Periklanan pada akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan yang semakin mempercayakan promosinya pada perusahaan-perusahaan periklanan. Kepercayaan terhadap periklanan sebagai sarana promosi ternyata dimanfaatkan hampir oleh semua perusahaan yang memproduksi produk atau jasa untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya. Namun sebelum membicarakan hal tersebut, apa yang dimaksud dengan periklanan itu sendiri.

Periklanan sendiri menurut institusi praktisi periklanan Inggris didefinisikan sebagai : Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling

persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hampir semua iklan di media menggunakan semua kelebihan produknya yang dikemas dalam pesan yang sebagus dan sekreatif mungkin untuk menyaingi iklan produk pesaingnya, yang tujuan akhir dari semua itu adalah untuk mendapatkan perhatian, agar khalayak atau masyarakat yang melihat atau mendengar iklan tersebut menjadi tahu yang kemudian diharapkan menjadi konsumen produk yang diiklankan tersebut.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian pembaca atau yang melihatnya, dan mengikatnya supaya benar-benar membaca apa yang disampaikan. Untuk melakukannya, iklan ,sebagaimana komunikasi pemasaran lainnya, harus memenuhi *tiga factor ARM*. Tiga factor ARM yang harus dimiliki setiap iklan sebagai berikut :

- **A** *Attract* (menarik) perhatian.
- **R** *Retain* (menggiring) perhatian, sehingga pembaca menjadi tahu keseluruhan pesan.
- **M** *Motivate* (memotivasi) pembaca untuk bertindak sesuai dengan rancangan pembuatan iklan. ²

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi baik secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut

¹ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan pertama Edisi ke tiga, (Jakarta: Penerbit Erlangga,1996), h.5

² Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, Beriklan dan Berpromosi Sendiri, Cetakan ke dua, (Jakarta: Penerbit PT. Grasindo, 2002), h.40-41

sebagai *Voluntary Attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.³

Tidak semua iklan yang ada di media masa atau yang ada di luar ruang mendapat perhatian dari khalayak, hanya sebagian kecil saja yang mendapat perhatian mungkin dari seribu iklan hanya sepuluh iklan yang benar-benar diperhatikan dan diingat oleh khalayak. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens, Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapat perhatian konsumen, tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen.

Rokok merupakan salah satu produk yang mempunyai aturan beriklan yang sudah ditentukan aturan-aturannya oleh pemerintah aturan-aturan tersebut seperti, tidak boleh memperlihatkan adegan atau gambar orang yang sedang merokok, penayangannya pada media televisi hanya boleh diatas jam 21.00 atau jam dimana iklan tersebut tidak dapat dilihat oleh anak-anak kecil, oleh karena itu biro iklan atau pihak pengiklan harus mempunyai kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan ide-ide yang dapat digunakan dalam hal keterbatasan aturan yang dibuat oleh pemerintah selain itu juga harus berkreativitas dalam hal pemilihan media agar dapat tetap beriklan dan menarik perhatian konsumen. setiap merek rokok yang ada mempunyai segmentasi konsumen yang berbeda-beda bahkan ada yang mempunyai segmentasi konsumen yang sama. Sadar dengan persaingan yang cukup ketat pada industri rokok, para produsen rokok dari berbagai macam

³ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan ke dua, (Bandung, Penerbit Rosda Karya, 2002) h.73

merek berlomba-lomba mempromosikan produknya agar dapat dikenal di pasaran. Promosi tidak hanya dilakukan dengan beriklan di media masa tetapi promosi juga dilakukan dengan beriklan di luar ruang yang dianggap strategis untuk menyampaikan pesan produk rokok tersebut agar dikenal oleh konsumennya. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk rokok selain beriklan lewat media elektronik (televisi,radio) dan media cetak salah satunya yaitu, menggunakan media balon udara yang berjalan seperti yang dilakukan oleh pihak *MEZZO*.

MEZZO merupakan produk rokok terbaru dari djarum super versi mild yang mengambil market dari kalangan pria muda kota besar dengan karakteristik gaya hidup dinamis dan stylish khas eksekutif muda, selain itu *MEZZO* merupakan rokok kretek mild yang berbeda dari produk-produk rokok mild lainnya tidak terlalu ringan dan tidak terlalu berat untuk ukuran rokok mild. Selain itu untuk menambah sentuhan high class filter *MEZZO*, kotak pembungkusnya diimpor dari Austria. Dan *MEZZO* juga mencoba untuk beriklan berbeda dari iklan-iklan produk rokok lainnya, selain beriklan seperti biasa yaitu melalui media elektronik, cetak, billboard, rokok *MEZZO* juga beriklan melalui balon udara yang bisa terbang. Iklan seperti ini yang diharapkan mendapatkan perhatian lebih dari khalayak karena media yang digunakan berbeda dari media iklan-iklan produk rokok lainnya.

Iklan-iklan rokok tidak dapat ditayangkan bebas seperti iklan-iklan produk lainnya yang bebas untuk ditayangkan pada waktu pagi, siang, sore dan malam hari tetapi iklan rokok mempunyai aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu hanya boleh ditayangkan pada waktu malam hari diatas pukul 21.00, terutama pada media televisi. Sebagai merek dan produk baru pihak

promosi *MEZZO* sangat gencar sekali melakukan promosi untuk mendapat perhatian khalayak, yaitu salah satunya dengan beriklan melalui media balon udara yang dapat terbang, yang berhasil menumbangkan rekor yang telah tercatat di museum rekor Indonesia yang cukup fantastis karena balon tersebut berukuran raksasa dan bentuknya menyerupai balon zeplin dengan bertuliskan *MEZZO*, yang akan terbang di atas pulau Jawa hingga Mei 2006.⁴ Iklan *MEZZO* diharapkan dapat lebih mendapat perhatian terutama dari segmen yang telah dijadikan target produk tersebut.

Meskipun sebagai media iklan skunder balon udara juga mempunyai kelebihan-kelebihan seperti media iklan primer lainnya, misalnya seperti : televisi, radio, majalah, Koran, billboard, dan media lini atas lainnya, iklan yang menggunakan balon udara ini tetap memiliki nilai lebih, cakupannya luas daripada billboard, dapat dialokasikan, dikonsentrasikan pada wilayah tertentu.

Pada penelitian ini, produk rokok Djarum Super sudah dikenal oleh masyarakat, hal ini dapat kita lihat dari iklannya yang tersebar di berbagai media lini atas maupun lini bawah, sehingga upaya menuju tahap pembelian lebih mudah karena balon udara juga sebagai pengingat khalayak terhadap iklan yang dilihatnya pada media televisi, majalah atau koran. Dengan adanya iklan yang menggunakan media baru ini Djarum Super *MEZZO* dapat lebih cepat dikenal oleh khalayak karena iklan yang menggunakan media balon udara tersebut diharapkan dapat menarik perhatian yang lebih dari iklan-iklan lainnya yang dilihat oleh khalayak sehingga khalayak menjadi sadar akan keberadaan rokok *MEZZO* yang merupakan keluaran dari Djarum Super.

⁴ Internet, Yahoo, www.Mezzo.Com.

Penelitian ini dilakukan hanya pada tahap kognisi yaitu perhatian akan kesadaran dan pengenalan khalayak terhadap produk (rokok *MEZZO*) dan unsur-unsur dari iklan tersebut. Kognisi (pengetahuan) mengenai produk *MEZZO* tidak hanya dari terpaan iklan dari media lain (cetak, elektronik, billboard, dan media lini bawah lainnya) saja, akan tetapi terpaan dari media balon udara yang dapat terbang berjalan juga mempengaruhi pembentukan brand image (merk) dari produk tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berbagai media alternative digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat agar dapat diingat dan tentunya dipakai atau dibeli oleh konsumen. Salah satu tujuan agar iklannya dapat diingat dengan mudah dan cepat yaitu dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya yaitu menggunakan media balon udara berjalan yang diyakini sbagai salah satu cara media iklan alternative yang dapat dengan mudah dicerna dan diperhatikan oleh konsumen atau khalayak. Oleh karena itu penggunaan balon udara yang dapat terbang sebagai media iklan diharapkan dapat mampu menarik perhatian khalayak bagi yang melihat iklan tersebut dan dapat menciptakan tindakan pembelian sebagai tujuan akhir periklanan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : **”Sejauh Mana Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan ? ”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran tentang tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Penggunaan balon udara sebagai media iklan oleh *MEZZO* tentunya akan memberikan dampak yang berbeda di banding media konvensional lainnya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lainnya. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang dampak dari penggunaan media ini.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu periklanan, khususnya iklan yang menggunakan media luar ruang, khususnya balon udara yang dapat terbang dan berjalan.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak produsen rokok *MEZZO* dalam menerapkan strategi penggunaan media luar ruang, khususnya pada bagian promosi.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi menyangkut berbagai kegiatan yang sangat luas. Sebagaimana kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Joseph A. Devito dalam bukunya *communicology : An Introduction to the Study of communication*, yang dikutip oleh Astrid Susanto dalam bukunya *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau kepada khalayak luas¹. Karena periklanan merupakan bentuk lain dari komunikasi yang ditujukan untuk massa atau khalayak luas. Komunikasi yang dilakukan dapat melalui media, baik itu media primer atau media sekunder. Didalam periklanan komunikasi atau pesan yang disampaikan bisa berupa gambar, tulisan, bentuk atau objek tertentu yang melambangkan atau menandakan maksud dari tujuan komunikasi tersebut agar masyarakat atau khalayak tahu dan dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui suatu media iklan.

Penegasan tentang unsure-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut²:

- Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

¹ Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*. (Bandung : Bina Cipta 1989), h. 21

² *Ibid*, h.18-19

- Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media : Saluran komunikasi tempat pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Decoding : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses dinamis yang saling mempengaruhi perilaku antar komunikator dan komunikannya dengan melalui saluran-saluran tertentu. Dari definisi tersebut terlihat jelas bahwa komunikasi tidak hanya sebagai suatu proses penyampaian pesan atau informasi tetapi lebih jauh dari itu agar dapat memberikan pengetahuan lebih kepada khalayak banyak. Hal ini sangat berkaitan dengan dunia periklanan yang ada sekarang ini. Didalam periklanan bagaimana sebuah iklan dapat mengkomunikasikan pesan agar dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak luas yang melihat iklan tersebut di media. Periklanan yang dapat dikatakan berhasil yaitu periklanan yang apabila dilihat oleh seseorang maka seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh iklan yang baru saja mereka lihat, pengaruh itu dapat berupa sikap ataupun perubahan dalam tindakan baik positif maupun negatif.

Tujuan pertama dari kegiatan periklanan adalah :

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.³

Proses komunikasi sama halnya dengan proses periklanan yaitu adanya sumber (pengirim pesan atau pihak produsen/sponsor sebuah produk), adanya chanel (suatu tempat untuk menyampaikan pesan, biasanya disebut sebagai media), adanya sasaran (yaitu siapa yang akan dituju untuk pesan yang akan disampaikan), adanya effect (yaitu apa dampak/pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah pesan yang disampaikan). Dasar dari proses ini adalah arus pesan komunikasi merupakan inisiatif dari sumber, disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah pesan yang akan ditransmisikan melalui media tertentu untuk mencapai khalayak sasaran dan efek dari pesan diukur dari umpan balik yang didapat dari respon penerima terhadap pesan⁴.

Dapat dikatakan fungsi komunikasi dalam periklanan adalah :⁵

³ Robert V. Zacher: Advertising techniques and management, Richard D. Irwin Inc. Illinois, 1961, h.122

⁸ Georger E. Belch & Micael Belch, Intriduce to advertising and promotion manajement, 1995

⁵ Franklin Fearing Human Komunikaion dalam tulisan : People Society and Mass Communication dikumpulkan oleh Lewis A. Dexter and David W. New York, h. 60 terjemahan Astrid S. Susanto, Komunikasi Teori dan Praktek 2. (Jakarta ; Bina Cipta 1984), h.22

1. Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi (pengetahuan dari satu orang kepada orang lain, dilakukan secara personal maupun melalui media massa sehingga dapat terjalin tindakan kerja sama yang baik antara dua belah pihak
2. komunikasi membantu mendorong dan mengarahkan tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. komunikasi dapat membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak, meyakinkan, dan mempengaruhi orang lain.

Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila kegiatan komunikasi tersebut memberikan pengaruh yang berupa respon dari komunikan terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Respon yang dihasilkan dapat berupa pengetahuan seseorang tentang suatu hal menjadi bertambah, kemudian membentuk sikap ketertarikan terhadap suatu pesan yang dilancarkan komunikator bahkan dapat menimbulkan kepercayaan yang nantinya dapat mempengaruhi komunikan bertindak sesuai yang diinginkan komunikator. Sebagai kegiatan komunikasi, iklan merupakan upaya penyampaian pesan dari sumber kepada penerima dalam hal ini konsumen untuk memperoleh efek yang diharapkan. Proses penyampaian pesan ini melalui beberapa tahap, sesuai dengan teori lasswell, "*who says what in wich channel to whom with what effect*" (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa).⁶

1. Who

Sumber (komunikator). Dalam hal ini biro iklan, pihak perusahaan atau pengiklan.

2. Says what

⁶ Sasa Djuarsa Sendjaya, Pengantar Komunikasi, (Universitas terbuka : 2001),. h.7

Pesan-pesan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pengiklan.

3. In which channel

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi), iklan dalam penelitian ini yaitu media lini bawah (balon udara).

4. To Whom

Komunikan atau khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

5. Whith what effect

Tujuan dari iklan yang dibuat, perubahan yang terjadi sebagai akibat dari pesan yang diterima seseorang dapat mengingat lalu mencoba atau melakukan tindakan pembelian.

2.2. Efek Komunikasi

Dalam konteks periklanan, komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa tertentu, agar khalayak menyukai serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Jika suatu produk atau jasa yang dipasarkan tidak dikomunikasikan atau diiklankan kepada khalayak maka suatu produk atau jasa yang dipasarkan tidak dapat diketahui oleh khalayak dan produk atau jasa tersebut tidak dapat menciptakan pembelian, karena tujuan dari suatu iklan bukan sekedar untuk sampai atau didengar, dilihat, melainkan supaya orang akan bertindak.⁷

Iklan digunakan dalam komunikasi umum dengan menggunakan media, seperti Koran, majalah, televisi, radio, internet, poster dan billboard serta

⁷ Phil. Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, cetakan pertama, (Bandung: Penerbit PT. Bina Cipta, 1989), h. 199

media iklan luar ruang lainnya⁸. Seseorang tidak begitu saja dapat berubah dari yang tidak mengenal produk, lalu membelinya dengan penuh keyakinan. Tahap pembelian dicapai melalui suatu proses atau serangkaian tahap, disini periklanan dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang dapat menggerakkan khalayak untuk dapat menempuh serangkaian tahap itu.

2.3. Perhatian (Attention)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat lainnya melemah demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Anderson, yang dikutip oleh Sasa Djuarsa dalam bukunya Pengantar Komunikasi.

Perhatian terjadi apabila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain⁹. Kenneth E. Anderson menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi.

1. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan reflektif, kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dengan yang lainnya.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal menonjol atau melibatkan diri.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita.

⁸ Malcolm H. B. McDonald, Warren J. Keegan, Marketing Plans That Work, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), h.9

⁹ Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 1985), h.52.

4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang potensial akan menarik perhatian kita.
5. Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang kita ingin kita abaikan.
6. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita tidaklah berarti bahwa persepsi kita betul-betul cermat.
7. Intensitas perhatian tidak konstan.
8. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan.
9. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian.
10. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai hal secara serentak, makin besar keragaman stimuli makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
11. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.¹⁰

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu, tujuan yang dimaksud disini menunjuk suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Dalam hal ini untuk mencapai tujuan yang dikehendaki ada beberapa proses efek komunikasi yang harus dilewati.

Adapun proses efek komunikasi tersebut adalah ¹¹:

- a. *Attention* (Perhatian)

¹⁰ Ibid, h. 55.

¹¹ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan pertama Edisi ke tiga, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), h.241-243

Dengan adanya perhatian khalayak terhadap suatu pesan atau iklan yang dilihat maka khalayak menjadi tahu terhadap keberadaan suatu produk yang ada dipasaran.

b. *Interest* (Minat)

Apabila suatu pesan atau iklan yang dibuat diperhatikan atau menarik perhatian khalayak terhadap unsure-unsur yang ada dalam pesan atau iklan tersebut, maka akan muncul minat untuk mencoba atau membeli suatu produk yang diiklankan tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Keinginan adalah langkah yang tercipta setelah adanya proses dari perhatian terhadap keseluruhan suatu pesan atau iklan yang dilihat sehingga timbulnya rasa keinginan untuk mencoba suatu produk..

d. *Action* (Tindakan)

Setelah adanya minat dan keinginan maka langkah terakhir yang akan tercipta adalah tindakan dari khalayak atau konsumen untuk mencoba atau tidak mencoba, membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk yang dilihatnya atau diketahuinya lewat suatu pesan atau iklan.

Rangkaian di atas dapat dilihat bahwa iklan mempunyai daya tarik yang dapat dilihat dari unsur ilustrasi iklan tersebut, unsur yang terkandung pada iklan tersebut kurang lebih dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, semakin banyak memperhatikan setiap unsur iklan tersebut maka semakin efektif iklan tersebut untuk menarik minat beli pada diri konsumen.

Setelah adanya tahap-tahap komunikasi yang sudah dilakukan maka akan ada akibat yang ditimbulkan dari tujuan komunikasi yang dilakukan tersebut,

salah satunya adalah *Stimulus Response* (Rangsangn Tanggapan), atau lebih populer dengan sebutan model S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari “stimulus”(rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.¹²

Tindakan atau sikap yang dilakukan oleh khalayak merupakan suatu respon yang terjadi pada setiap khalayak akibat dari komunikasi yang dilakukan. Jadi respon adalah tanggapan dari seseorang mengenai sesuatu yang dilihat dan dirasakannya. Respon juga biasanya akan diikuti oleh tindakan, baik tindakan yang dilakukan dengan segera ataupun tindakan yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar seseorang akan melakukan tindakan tersebut. Sering banyaknya terpaan iklan melalui media massa membuat berbagai macam pula respon yang tercipta didalam masyarakat, baik respon positif maupun respon negatif. Dalam respon ini terdapat dua hal utama stimulus respon yaitu attention (perhatian) dan interpretation (interpretasi). Kedua hal ini memainkan peranan terpenting dalam membantu individu menghasilkan pengertian yang akan menciptakan respon positif atau respon negatif.

Secara umum ada tiga respon yang bisa ditimbulkan jika dikaji dari pandangan ilmu komunikasi. Hal ini juga sering dibicarakan oleh pakar-pakar komunikasi antara lain mengenai respon kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (prilaku/tindakan). Respon kognitif meliputi penangkapan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Respon afektif berhubungan dengan emosi,

¹² Sasa Djuarsa Sendjaja , Pengantar Komunikasi, (Penerbit Universitas Terbuka, Agustus 2001), h.71.

perasaan dan tindakan (*attitude*). Sedangkan respon konatif adalah yang berhubungan dengan perilaku, atau niat untuk melakukan sesuatu.

2.4. Media Periklanan

Media periklanan adalah suatu tempat yang dipakai untuk menampilkan atau menyampaikan pesan, baik itu pesan-pesan penjualan produk atau pesan-pesan social, bentuk dan ukuran dari media tersebut bermacam-macam dari yang paling sederhana sampai yang paling canggih pun ada. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Dalam hal ini media periklanan dapat di bagi menjadi dua yaitu :

2.4.1 Media Lini Atas (*Above The Line*)

Above the line atau media lini atas adalah media primer yang dipakai pada ruang yang ada pada televisi, radio, majalah, surat kabar. Dimana jangkauan audiensnya lebih luas dan dapat di kotak-kotakkan, yang dimana biaya untuk memakai media above the line tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan media bellow the line atau media luar ruang, walaupun pada saat sekarang ini media lini atas atau media primer masih menjadi pilihan utama bagi para pengiklan untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasanya kepada khalayak atau konsumen.

2.4.2 Media Lini Bawah (*Bellow The Line*)

Bellow the line atau media lini bawah, yang lebih dikenal dengan media luar ruang adalah media yang menggunakan media selain media lini atas seperti, billboard, bus advertising, dan yang lainnya yang penempatannya pada

ruang-ruang tertentu, seperti halnya di terminal, Bandar udara, dimana tempat tersebut dilalui atau dikunjungi orang setiap waktunya¹³.

Umumnya struktur iklan ruang ruang terdiri atas bentuk, ilustrasi, *headline*, *subheadline*, *body copy*, kotak dan panel, logo dan merk, saat ini iklan luar ruang yang bermunculan lebih banyak didominasi dalam bentuk media billboard, transportasi ad, poster, brosur. Umumnya iklan-iklan tersebut lebih menekankan penyampaian pesan utama produk melalui penggunaan ilustrasi, judul (*headline*), serta warna. Faktor yang menunjang dalam penyampaian pesan pada media luar ruang yaitu terletak pada visual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek kemata manusia.

2. Bentuk

Bentuk media merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

3. Merek

Merek adalah suatu nama istilah, tanda, lambang, *design* atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan jasa atau barang dari produk merek pesaing.¹⁴

4. Ilustrasi

¹³ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan pertama Edisi ke tiga, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), h.127

¹⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Gramedia, Jakarta, 1998), h. 79.

Ilustrasi dalam hal ini adalah menagkap perhatian khalayak yang melihat, memperkenalkan subjek iklan, menghentikan perhatian khalayak dengan harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewati, menimbulkan minat khalayak untuk melihat dan menekankan keunikan iklan atau produk.

5. *Typografi*/Teks

Typografi adalah seni memilih typografi yang baik mengarah pada kebacaan dan karakter atau menjadi karaktristi subjek yang di iklankan.¹⁵

6. Tata Letak

Tata letak adalah meramusemua unsure grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, *typografi*, menjadi satu kesatuan baru disusun secara utuh dan terpadu.

Saat ini media lini bawah atau luar ruang telah banyak mengalami berbagai macam inovasi, media ini mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya, namun sama halnya dengan semua media iklan yang lain. Kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu khususnya dengan pemakainnya, orang iklan yang kreatif bisa saja menciptakan media baru yang belum pernah ada sebelumnya, lalu memberinya nama atau istilah yang aneh-aneh, bila media itu efektif maka semua orang pasti akan ikut memanfaatkannya, seperti misalnya Balon Udara.¹⁶ Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi sehingga lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama. Balon udara juga merupakan salah satu media bellow the line karena bentuknya bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan tujuan si pengiklan.

¹⁵ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h.248.

¹⁶ Agus S. Madjadikara, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,2004), h. 15.

Balon udara yaitu, suatu benda yang terbuat dari bermacam-macam bahan, ada yang terbuat dari parasut dan ada juga yang terbuat dari karet dan masih banyak lagi jenis bahannya. yang bentuk dan ukurannya dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan. Didalam dunia periklanan benda tersebut dijadikan media untuk beriklan yang bentuk dan visualisasinya dibentuk sekreatif mungkin untuk menarik perhatian khalayak, dimana balon udara tersebut dapat terbang diatas udara dan ada juga yang dapat mengelilingi udara yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat atau khalayak, karena penggunaan media ini dinilai cukup unik yang belum banyak digunakan. Meskipun iklan semacam ini bisa digolongkan iklan outdoor namun jarang digolongkan orang sebagai iklan luar ruang atau media lini bawah, media inilah yang mungkin dapat dikreatifitaskan lagi dan memberikan kejutan-kejutan yang tinggi untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak.

Penggunaan balon udara sebagai media periklanan merupakan hal yang baru di Indonesia, sebelumnya balon udara digunakan hanya sebatas media iklan yang hanya diterbangkan dan diikat dengan tali yang kuat setinggi kurang lebih 100 meter, dan tidak dapat berjalan sehingga jangkauan untuk mendapatkan perhatian khalayak kurang begitu luas (efektif). Media balon udara ini merupakan media skunder yang mendukung kegiatan kampanye periklanan di media elektronik dan cetak. selain itu, berfungsi sebagai reminder atau mengingatkan akan keberadaan produk atau jasa tertentu.

Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain, kekuatan dan kelemahan media itu juga harus diketahui dan dipertimbangkan dalam menjangkau audiens yang diinginkan, agar semua media yang digunakan baik

above theline maupun below theline dapat efektif dalam menarik perhatian khalayak. Adapun kelemahan dan kekuatan media balon udara sebagai berikut :

a. Kekuatan

1. Dapat menjangkau audiens yang luas.
2. Tidak terbatas oleh waktu, seperti media televisi dan radio.
3. Bentuk dan ukurannya dapat disesuaikan dengan keinginan pengiklan.

b. Kelemahan

1. Tidak selektif dalam menjangkau audiens.
2. Kurang efektif ketika cuaca buruk.
3. Sifat medianya selintas saja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Peneliti akan mencoba menggambarkan melalui penelitian yang bersifat deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran, atau penegasan suatu konsep atau gejala dan juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek penelitian pada saat ini.¹

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, tujuan inilah yang akan diteliti oleh penulis dengan pendekatan kuantitatif, suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis, sistematis, objektif terhadap pesan yang tampak, dengan menggali informasi dan memberikan kuesioner yang mendalam terhadap sampel penelitian yang telah ditentukan.

3.2 . Metode Penelitian

Untuk meneliti atau memahami gejala-gejala komunikasi termasuk iklan banyak metode-metode yang dapat di gunakan. Namun didalam penelitian ini peneliti memilih metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok,

²¹ Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (penerbit :PT. Remaja Rosda Karya, Bandung)

peneliti akan mencoba mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada sekelompok orang atau sampel.²

Sampel adalah sebagian orang yang berasal dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut³. Dan kesimpulan dari hasil analisis sampel akan digeneralisasikan terhadap populasi. Sedangkan populasi itu sendiri yaitu jumlah keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, populasi yang berisi unit analisis yang dijadikan sasaran peneliti. Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang menjadi objek penelitian⁴. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melihat iklan *MEZZO* balon udara di kelurahan cilandak barat. Karena segmentasi *MEZZO* adalah pria yang bergaya hidup dinamis dan stylish, dan cilandak barat merupakan kawasan yang dapat dikategorikan dapat mewakili kawasan target market iklan tersebut.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁵

Penarikan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Accidental sampling adalah dimana pengambilan atau pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan dimana peneliti ada di tempat penelitian,⁶ Jadi dalam hal ini kita harus mengetahui dahulu sifat-sifat populasi tersebut yaitu orang-orang

² Masri singarimbun, Metode Penelitian Survei, Cetakan ke dua (PT. Pustaka LP3S Indonesia, anggota IKAPI, Jakarta Agustus 1995), h.3

³ J.Supranto . M.A.,Metode Riset, Edisi Ke Lima(Lembaga Penerbit,Fakultas Ekonomi UI).Hal.47

⁴ J.Supranto . M.A.,Metode Riset, Edisi Ke Lima(Lembaga Penerbit,Fakultas Ekonomi UI).Hal.49

⁵ DR. Irawan Soehartono, Metode Penelitian Sosial (PT.Remaja Rosda Karya, Bandung Agustus 1995), Hal.53

⁶ Dr. Bambang Setiawan, Metode Penelitian Komunikasi, Jakarta, Universitas terbuka 1995,h.186

yang melihat atau pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara, dilakukan dengan cara ini dikarenakan peneliti tidak memiliki kerangka sampling. Untuk mendapatkan sampel ini peneliti melakukan dengan cara, memberikan pertanyaan kepada orang yang pernah melihat iklan *MEZZO* yang menggunakan media balon udara dengan cara memberikan pertanyaan kepada khalayak atau responden yang berada pada lokasi penelitian dan pada saat peneliti sedang melakukan penelitian dan pernah melihat iklan *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan, dan untuk memudahkan penelitian peneliti telah menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi.

Dikarenakan populasi yang tak terbatas, keterbatasan waktu dan biaya juga kondisi tempat penelitian, untuk memudahkan peneliti penulis telah menentukan sampel sebanyak 60 responden karena tidak ada kerangka sampling, untuk menentukan atau menetapkan responden dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui kuesioner dimana seorang individu termasuk calon responden pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, karena ia ada pada lokasi penelitian pada saat observasi dilakukan, dan pertanyaan diajukan pada responden. Pada intinya, siapa saja yang menjadi responden telah ditentukan oleh peneliti.

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah citos (cilandak town square) kelurahan cilandak barat Jakarta selatan. Adapun alasan penelitian ini memilih lokasi di wilayah citos Jakarta selatan, karena objek yang akan dijadikan penelitian lebih sering berada di atas kawasan tersebut, dimana khalayak yang menjadi target dari produk yang di iklankan melalui media balon udara berjalan

tersebut lebih banyak atau cenderung sering berada di daerah citos dan sekitarnya, selain itu objek penelitian ini juga bisa berada dimana dan kapan saja karena objek penelitian tersebut terbang keliling sehingga semua orang atau khalayak bisa melihatnya.

Waktu penelitian dilakukan di sekitar wilayah citos (cilandak town square) Jakarta selatan selama dua minggu sekaligus dengan penyebaran kuesioner agar lebih efektif dan efisien, alasannya karena iklan yang menggunakan media tersebut tidak mempunyai waktu-waktu tertentu untuk beroperasi, bisa kapan dan dimana saja.

3.5. Definisi Konsep

1. Tingkat perhatian merupakan suatu keterfokusan kita terhadap suatu objek yang kita lihat untuk mendatangkan respon terhadap objek tersebut. Tingkat perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.
2. Media Luar ruang adalah suatu media yang digunakan atau ditempatkan di luar ruang, tetapi sesuai dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, maka media luar ruang tidak hanya sebatas seperti billboard, brosur, poster, dan pamflet. Media luar ruang yang ada pada saat ini sangat beragam bentuk dan ukurannya salah satunya yaitu media luar ruang yang menggunakan balon udara dengan bentuk dan ukuran yang bermacam-macam.

3.6. Operasionalisasi Konsep

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui tingkat perhatian dari iklan rokok *MEZZO* djarum super yang disampaikan melalui media balon udara yang terbang mengelilingi kota Jakarta, yang dapat dilihat dari tingkat perhatian terhadap iklan yang disampaikan dari unsur-unsur yang ada.

Secara operasionalisasi tingkat perhatian dilihat dari perhatian terhadap unsur-unsur iklan rokok *MEZZO* di media balon udara yang terbang dan berjalan diatas udara yang terdiri dari :

- Perhatian terhadap bentuk
- Perhatian terhadap warna
- Perhatian terhadap merek
- Perhatian terhadap tipografi
- Perhatian terhadap tata letak

Berikut ini tingkat pengukuran perhatian dapat dilihat dalam variable tingkat perhatian sebagai berikut :

Table 1

Variable Tingkat Perhatian

No	Variabel	Atribut	Indikator
1	Perhatian	Bentuk balon udara yang dipakai sebagai media iklan rokok <i>MEZZO</i> .	a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

		Warna yang terdapat pada iklan rokok <i>MEZZO</i> di media balon udara.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan
		Merek yang terdapat pada iklan <i>MEZZO</i> di media balon udara.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan
		Tipografi yang terdapat pada iklan rokok <i>MEZZO</i> di media balon udara.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan
		Tata letak yang terdapat pada iklan <i>MEZZO</i> di media balon udara.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kueisioner

Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan memperoleh informasi. Pengisian kuesioner yang materinya ingin mengetahui efektifitas iklan rokok *MEZZO* yang disampaikan dengan media balon udara, yang dilakukan di mana tempat peneliti melakukan penelitian. Sebelum peneliti memilih responden terlebih dahulu

dengan criteria responden adalah pria dan wanita yang berumur di atas 17 tahun, kemudian akan diberikan lembaran pertanyaan dan pengisian secara bertahap.

Pada penelitian ini, tahapan analisa data diawali dengan melakukan editing, terhadap hasil kuesioner yang diperlukan kemudian dilanjutkan dengan membuat koding data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data kedalam bentuk table tunggal, kemudian adalah memeriksa keabsahan data. Setelah tahap-tahap ini selesai maka dimulailah tahap interpretasi data guna menarik kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Dari data yang terkumpul, dilakukan editing terhadap kuesioner yang termasuk, untuk semua pertanyaan akan dilakukan koding data. Kemudian data-data tersebut diolah dan di analisa dengan membuat table yang isinya pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada tujuan riset sebagai jawaban dari permasalahan penelitian ini. Setelah itu di adakan analisa kuantitatif deskriptif, langkah terakhir menarik kesimpulan dari jawaban dan pembahasan.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 18 pertanyaan yang diantaranya 4 pertanyaan mengenai identitas responden, dan 14 pertanyaan mengenai tingkat perhatian terhadap media balon udara *MEZZO*. Dari setiap pertanyaan akan diberi score. Score tingkat perhatian akan dihitung dengan teknik sebagai berikut :

- Memperhatikan akan diberi nilai : 3
- Kurang memperhatikan akan diberi nilai : 2
- Tidak memperhatikan akan diberi nilai : 1

3.7.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data skunder, yang dapat dipergunakan sebagai referensi peneliti dan menunjang pengumpulan data, dalam penelitian dilakukan pula studi kepustakaan yang meliputi jurnal, buku-buku serta referensi lainnya yang terkait.

3.8. Pengolahan dan Analisa Data

Setelah didapatkan data-data di lapangan, maka data-data tersebut di olah dan di analisa dengan tujuan menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁷

Dengan mencapai tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan adalah dengan teknik analisis kuantitatif deskriptif, data yang diperoleh secara kuantitatif, dimana teknik ini berkenaan dengan perhitungan yang menjawab rumusan masalah kemudian dijabarkan sehingga dapat terlihat sejauh mana tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Dari data yang diperoleh di lapangan akan dikelompokkan dan dijumlah untuk menghasilkan angka-angka yang mampu mewakili jumlah responden secara keseluruhan yang kemudian di olah melalui proses editing, coding dan table tunggal yang kemudian akan ditarik kesimpulan dari hasil analisis data yang ada.

⁷ Masri singarimbun, Metode Penelitian Survei, Cetakan ke dua (PT. Pustaka LP3S Indonesia, anggota IKAPI, Jakarta Agustus 1995), h.263

Pengukuran variable menggunakan codingseet, karena hanya ingin melihat nilai variable dari tingkat tinggi hingga ke yang rendah mengenai tingkat perhatian tanpa melihat secara rinci. Dengan perincian nilai sebagai berikut :

1. Apabila responden menjawab A (Memperhatikan) maka akan diberi nilai 3
2. Apabila responden menjawab B (Kurang Memperhatikan maka akan diberi nilai 2.
3. Apabila responden menjawab C (Tidak Memperhatikan) maka akan diberi nilai 1.

Setelah setiap nomor-nomor pertanyaan diberi nilai maka nilai-nilai tersebut dijumlahkan, yang kemudian dari hasil jumlah tersebut di gunakan untuk melihat tingkat perhatian atas jawaban yang diberikan responden. Jika responden memiliki skor nilai 6 maka tingkat perhatiannya rendah, jika responden memiliki skor 10-14 maka tingkat perhatiannya sedang, jika responden memiliki skor 15-18 maka tingkat perhatiannya tinggi.

Perhitungan diatas diperoleh dengan cara sebagai berikut :

Kuisisioner yang akan dihitung adalah kuisisioner yang ada pada elemen-elemen tingkat perhatian khalayak terhadap media balon udara tersebut, yaitu pertanyaan no. 9, 11, 13, 15, 17, 18.

Skor terendah : 6

Skor tertinggi : 18

Range : 6 – 18

Interval : $\frac{18 - 6}{3}$
= 4

Rendah : 6
Sedang : 10 – 14
Tinggi : 15 – 18

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum tentang Djarum *MEZZO* dan iklan *MEZZO*

Sebagai perusahaan rokok yang bertaraf internasional, Djarum telah memasarkan produknya ke berbagai Negara seperti Malaysia, Thailand, America, dan negara – negara lainnya, dan produk – produknya cukup disukai oleh konsumen dalam negeri maupun konsumen dari luar negeri. Sejak ditemukan pada tahun 1951 di Kudus Jawa tengah dan berdiri sebagai perusahaan rokok yang didirikan oleh Oei Wie Gwan, pada awalnya rokok djarum dikerjakan dengan menggunakan alat sederhana dengan menggunakan tangan dari para pekerja dan menggunakan bahan tembakau dan rempah – rempah yang berasal dari perkebunan masyarakat sekitar dan diolah dengan resep nenek moyang. Sampai dengan sekarang perusahaan Djarum tumbuh berkembang menjadi perusahaan besar dan sukses, yang sekarang ini mempekerjakan 7500 orang karyawan dan telah menggunakan teknologi tinggi dan canggih dari awal pengerjaan sampai menjadi produk yang siap di pasarkan..

Produk – produk rokok PT.Djarum , terdiri dari :

1. Djarum Super
2. Djarum coklat
3. Djarum 76
4. Djarum istimewa
5. L.A Lights
6. L.A Lights
7. Djarum Black

8. Djarum Black Capucino

9. Djarum *MEZZO*

Kejenuhan pasar akan produk mild yang itu – itu saja dan kurang ada inovasi, membuat PT. Djarum memberikan solusi dengan meluncurkan produk rokok *MEZZO* tepat di penghujung tahun 2005, kehadiran *MEZZO* dilandasi oleh besarnya apresiasi kalangan muda terhadap rokok mild di tanah air serta melengkapi portfolio produk Djarum Super dan merambah segmen premium serta menjadi pilihan rokok mild baru dengan cita rasa tinggi, ungkap Emilia Susilo sebagai Brand Manager *MEZZO*. *MEZZO* yang merupakan versi mild dari Djarum Super ini termasuk dalam kategori kelas premium yang tercermin dari tampilannya yang eksklusif, diramu dari tembakau dan cengkeh pilihan terbaik dengan kualitas yang sudah teruji sehingga memiliki cita rasa yang khas. Untuk tampilan, kemasan *MEZZO* menggunakan karton pak yang lebih tahan sinar matahari dengan permukaan bungkus yang berefek mutiara. Tulisan “*MEZZO*” pada kotak pembungkus terlihat lebih cemerlang karena menggunakan teknik “hot stamping”.

Semua produk – produk Djarum tersebut memilih berbagai media iklan untuk mengkomunikasikan produknya mulai dari media lini atas (above the line) seperti TV, radio serta media cetak dan media lini bawah (below the line) seperti billboard dan balon Advertising, yang dalam hal ini menggunakan balon udara yang berbentuk Zeplin.

Pertimbangan PT. Djarum menggunakan media balon udara sebagai media iklan, pihak Djarum (pengiklan) melakukan kegiatan kampanye periklanan dengan gencar di berbagai media, baik itu media elektronik, cetak, billboard dan media lainnya agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau sasaran

dengan efektif dimana setiap jenis iklan membutuhkan media yang berbeda-beda sebagai media mix (bauran media) yang saling mendukung satu dengan lainnya untuk meraih dampak atau respon dari para konsumen sebesar-besarnya. Munculnya berbagai media luar ruang yang kreatif dan inovatif membuat Djarum memilih media balon udara yang berbentuk Zeplin dan dapat terbang berjalan sebagai media iklan rokok *MEZZO*, yang rencananya akan terbang di atas Pulau Jawa hingga Mei 2006.

4.2. Hasil Penelitian

Setelah mengadakan penelitian selama kurang lebih dua minggu di wilayah Cilandak barat Jakarta selatan, penulis telah mendata responden sebanyak 60 orang dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu, dengan memilih siapa saja yang telah ditentukan untuk dijadikan responden yang sesuai dengan criteria responden yang telah ditentukan dan ada di lokasi penelitian pada saat penelitian dilakukan. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner mengenai iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan. Adapun khalayak sasaran media balon udara berjalan dari iklan rokok *MEZZO* tersebut ditujukan untuk semua golongan, tetapi dalam penelitian ini peneliti menggolongkan usia, : < 21 - > 27 tahun, jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan, pendidikan : SLTA, Akademi, Universitas, status pekerjaan : Pegawai negeri sipil, pegawai swasta, Pelajar/Mahasiswa.

Objek penelitian ini yaitu mengenai tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Pada bagian bab ini akan dibahas mengenai factor-faktor yang berhubungan dengan perhatian seseorang mengenai iklan produk rokok. *MEZZO*

Sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden yang meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan.

4.3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti telah mendata responden sebanyak 60 responden dan memberikan pertanyaan dimana pada akhirnya mereka mengisi daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan sebagai tahap perhatian terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Tabel 1

Usia

n = 60

Usia	f	%
< 20 tahun	19	32%
21 – 26 tahun	23	38%
> 27-30 tahun	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.1

Responden yang terkumpul pada penelitian ini mempunyai tingkatan umur yang berbeda, berdasarkan kuesioner khalayak sasaran iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, dengan tingkatan umur yaitu < 20 tahun sebanyak 19 orang (32%), 21 – 26 tahun sebanyak 23 orang (38%), >30 tahun sebanyak 18 orang (30%).

Dari data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner responden yang berada pada lokasi penelitian lebih banyak pada tingkatan umur 21-26 tahun (38%). > 27-30 tahun (30%) dan <20 tahun (32%), meskipun tidak terdapat

perbedaan yang cukup jauh. Hal ini menunjukkan umur khalayak atau responden yang berada di tempat penelitian berlangsung mempunyai jumlah yang merata.

Tabel 2

Pendidikan

n = 60

Pendidikan	f	%
Tinggi	25	42%
Sedang	10	16%
Rendah	25	42%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.2

Berdasarkan table diatas ini menunjukkan bahwa yang mempunyai pendidikan tinggi dan rendah lebih banyak jumlahnya, yaitu sebanyak 25 orang (42%), sedangkan yang berpendidikan sedang, sebanyak 11 orang (18%), Dilihat dari data yang diperoleh, responden yang berada di sekitar wilayah citos atau tempat penelitian lebih banyak yang berpendidikan tinggi dan rendah.

Tabel 3

Jenis Kelamin

n = 60

Jenis Kelamin	f	%
Laki – laki	44	73%
Perempuan	22	37%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.3

Responden yang terkumpul pada penelitian ini terdiri dari 44 orang laki-laki (73%), dan 22 orang wanita (37%). Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden, yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 22 orang. Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan responden laki-laki yang lebih banyak beraktivitas.

Tabel 4

Pekerjaan

n = 60

Pekerjaan	f	%
Pegawai negri	11	18%
Pegawai swasta	22	37%
Wiraswasta	8	13%
Mahasiswa/Pelajar	19	32%

Pegawai negeri	11	18%
Pegawai swasta	22	37%
Wiraswasta	8	13%
Mahasiswa/Pelajar	19	32%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.4

Berdasarkan table diatas ini menunjukkan bahwa yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yang paling sedikit jumlahnya, yaitu sebanyak 8 orang (13%), pegawai negeri 11 orang (18%), pegawai swasta 22 orang (37%), dan mahasiswa atau pelajar 19 orang (32%). Dilihat dari data tersebut pegawai swasta dan mahasiswa atau pelajar yang lebih banyak jumlahnya. Hal ini dikarenakan wilayah citos kelurahan cilandak barat yang menjadi tempat penelitian merupakan kawasan perkantoran dan bisnis yang cukup dikenal di Jakarta selatan dan terdapat beberapa sekolah atau kampus sehingga responden yang diminta untuk mengisi kuisisioner lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta dan mahasiswa atau pelajar.

4.4. Tingkat Perhatian Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

Pada umumnya responden sudah melihat iklan rokok *MEZZO* baik di media cetak atau di media elektronik, media luar ruang sangat sebagai media skunder cukup baik sebagai remainder dari media utama.

Tabel 5

Perhatian Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Perhatian Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Ya	60	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.5

Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner seluruhnya pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan dan setelah diolah diperoleh kesimpulan sebagai berikut, dari 60 orang responden (100%) menjawab ya, pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, terbukti khalayak yang menjadi responden (100 %) pernah melihat iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan, selain itu penempatan iklan pada

media balon udara tersebut terkesan unik dan baru pertama kali di Indonesia sehingga menarik perhatian khalayak.

Tabel 6

Waktu Responden Melihat Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan
n = 60

Waktu Responden Melihat Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Pagi hari	7	12%
Siang hari	32	53%
Malam hari	21	35%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.6

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa 32 orang atau (53%) melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan pada waktu siang hari, dan 21 responden (35%) melihat iklan tersebut pada waktu malam hari, sedangkan responden yang melihat iklan tersebut pada waktu pagi hari hanya 7 orang responden (12%). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas kampanye iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan lebih sering dilakukan pada waktu siang hari dan malam hari, karena pada waktu-waktu seperti itu khalayak yang menjadi target iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan diharapkan dapat melihat iklan *MEZZO* tersebut. Siang hari merupakan dimana waktu-waktu masyarakat melakukan aktivitas diluar ruangan sehingga

sangat besar kemungkinan dapat melihat iklan tersebut, sedangkan pada waktu malam hari iklan tersebut terang menyala seperti pesawat dengan bentuk yang unik sehingga sangat mungkin untuk menarik khalayak yang melihatnya dan memperhatikan iklan tersebut.

Tabel 7

Intensitas Responden Melihat Iklan Rokok MEZZO Pada Media Balon

Udara Berjalan

n = 60

Intensitas Responden Melihat Iklan Rokok MEZZO Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
1-3 kali	28	47%
4-6 kali	17	28%
> 6 kali	15	25%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.7

Berdasarkan data penelitian di lapangan tentang intensitas responden yang melihat iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan, didapatkan data sebagai berikut, responden yang melihat iklan rokok *MEZZO* sebanyak 1-3 kali sebanyak 28 orang (47%), yang menjawab 4-6 kali sebanyak 17 orang (28%), dan yang menjawab > 6 kali sebanyak 15 orang (25%). Hal ini menunjukkan hampir semua orang sudah pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan rata-rata lebih dari satu kali.

Tabel 8

Unsur Yang Paling di Perhatikan Responden Terhadap Iklan Rokok *MEZZO*

Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Unsur Yang Paling di Perhatikan Responden Terhadap Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Bentuk	59	98%
Tulisan	1	2%
Warna	0	0%
Tata letak	0	0%
Jumlah	60	100%

SumberData :KuesionerNo.8

Iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan berbentuk seperti balon zeplin yang tidak terlepas dari unsure-unsur desain seperti bentuk. Dari unsure-unsur tersebut yang paling diperhatikan responden adalah sebagai berikut, 59 orang (98%) memperhatikan bentuk yang paling unik, karena bentuknya lain dari iklan-iklan rokok lainnya atau yang sudah ada, responden yang menjawab tulisan sebanyak 1 orang (2%) karena tulisan *MEZZO* dalam iklan tersebut sangat sederhana dan simpel, sedangkan responden yang menjawab warna tidak ada (0%) karena iklan tersebut tidak mempunyai warna yang cukup banyak selain bentuknya sendiri yang berwarna putih dan tulisan *MEZZO* yang berwarna merah, karena sebagian besar responden lebih cenderung memperhatikan bentuk dari iklan tersebut yang tergolong unik dan menarik,

responden yang menjawab tata letak tidak ada, karena iklan *MEZZO* pada media balon udara berjalan memang tidak banyak unsure tulisan dan gambar-gambar lainnya.

Hal ini menunjukkan tingkat perhatian responden atau khalayak lebih besar atau lebih tinggi pada bentuk iklannya yang memang cukup unik yang merupakan hal baru dan pertama kali yang ada di Indonesia. Selain bentuk yang unik jika pada malam hari balon udara yang digunakan sebagai media iklan tersebut bias kelihatan karena terdapat lampu didalamnya sehingga dapat terlihat jelas walaupun terbang tinggi, yang membuat orang penasaran jika pertama kali melihatnya.

Tabel 9

Tingkat Perhatian Terhadap Bentuk Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Tingkat Perhatian Terhadap Bentuk Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Memperhatikan	44	73%
Kurang Memperhatikan	16	27%
Tidak Memperhatikan	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.9

Berdasarkan data yang ada dilapangan bahwa responden lebih banyak memperhatikan bentuk dari iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan sejak pertama kali mereka melihat iklan tersebut, hal ini terbukti dari responden yang menjawab memperhatikan bentuknya sebanyak 44 orang (73%), kurang memperhatikan sebanyak 16 orang (27%), dan responden yang tidak memperhatikan tidak ada (0%), hal ini membuktikan iklan tersebut sangat efektif untuk dapat menarik perhatian khalayak guna mengingatkan akan keberadaan produk rokok *MEZZO* dan sangat baik sebagai media iklan skunder yang menunjang iklan-iklan *MEZZO* di media elektronik.

Tabel 10

Tingkat Perhatian Terhadap Bentuk Media Balon Udara Yang digunakan

n = 60

Tingkat Perhatian Terhadap Bentuk Media Balon Udara Yang digunakan	f	%
Bulat	11	18%
Kotak	3	5%
Lonjong/Zeplin	46	77%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.10

Perhatian khalayak atau responden terhadap bentuk balon udara yang dijadikan sebagai media iklan sebagai berikut, responden yang menjawab bulat sebanyak 11 orang (18%), responden yang menjawab lonjong/Zeplin sebanyak 46 orang (77%), responden yang menjawab kotak ada 3 orang (3%). Hal ini

menunjukkan bentuk yang unik dari balon udara yang di jadikan sebagai media iklan sangatlah baik karena cukup besar mendapat perhatian khalayak dan cukup tertanam dalam ingatan orang walaupun baru pertama kali melihat iklan tersebut, karena ukuran dari balon udara yang dijadikan sebagai media iklan tersebut juga sangat besar, sehingga walaupun terbang dengan jarak yang tinggipun masih dapat terlihat dengan jelas oleh khalayak.

Tabel 11

Perhatian Terhadap Warna Media Balon Udara Yang digunakan

n = 60

Perhatian Terhadap Warna Media Balon Udara Yang digunakan	f	%
Memperhatikan	36	60%
Kurang Memperhatikan	20	33%
Tidak Memperhatikan	4	7%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.11

Iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan memang hanya berupa bentuk yang menyerupai pesawat Zeplin dengan warna dasar putih pada balonnya sebagai media, warna kuning dan hitam pada tulisan djarum super yang letaknya berada pada bagian atas tulisan *MEZZO*, dan warna merah pada tulisan *MEZZO* yang berukuran cukup besar. Dalam pertanyaan ini responden yang

menjawab memperhatikan warna iklan yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan sebanyak 36 orang (60%), responden yang menjawab kurang memperhatikan sebanyak 20 orang (33%), dan responden yang tidak memperhatikan sebanyak 4 orang (7%), hal ini dikarenakan oleh objek yang mereka lihat tidak diam di tempat dan jarak antara khalayak dengan iklan tersebut cukup jauh sehingga banyak noise yang menjadi penyebab responden atau khalayak tidak begitu memperhatikan warna yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan tersebut. Walaupun hampir sebagian responden dari data yang diperoleh memperhatikan warna yang terdapat pada media iklan tersebut.

Tabel 12
Tingkat Perhatian Terhadap Warna Iklan Rokok MEZZO Pada Media
Balon Udara Berjalan
n = 60

Tingkat Perhatian Terhadap Warna Iklan Rokok MEZZO Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Putih, Merah	43	72%
Biru, putih, orange	8	13%
Abu-abu, kuning, merah	9	15%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.12

Warna pada setiap tampilan iklan sangatlah penting baik pada media above theline ataupun pada media below theline, karena warna dapat menciptakan ingatan yang kuat dalam benak konsumen atau khalayak selain itu juga dapat menciptakan image produk. Pada pertanyaan mengenai tingkat perhatian responden terhadap warna apa saja yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan yaitu, responden yang menjawab warna putih dan merah sebanyak 43 orang (72%) hal ini disebabkan karena warna yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan hanya putih pada balon udaranya dan merah pada tulisan *MEZZO* nya yang terlihat jelas sehingga mudah diingat, sedangkan warna pada merek djarum super tidak begitu terlihat karena letaknya yang ada pada bagian atas tulisan *MEZZO* sehingga dengan jarak yang cukup jauh khalayak kurang begitu memperhatikannya atau tidak dapat melihatnya. Sedangkan responden yang menjawab warna abu-abu, kuning, merah ada 9 orang (15%), yang menjawab warna biru, putih, orange ada 8 orang (13%).

Tabel 13
Perhatian Responden Terhadap Merek Iklan Rokok MEZZO Pada Media
Balon Udara Berjalan

n = 60

Perhatian Responden Terhadap Merek Iklan Rokok MEZZO Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Memperhatikan	48	80%
Kurang Memperhatikan	11	18%
Tidak Memperhatikan	1	2%

Memperhatikan	48	80%
Kurang Memperhatikan	11	18%
Tidak Memperhatikan	1	2%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.13

Berdasarkan konsep periklanan bahwa merek memiliki peranan penting setiap produk yang diwakilkan, hal tersebut yang ingin ditampilkan produsen Djarum Super yang memproduksi *MEZZO*. Hal ini dapat dilihat dari 48 orang responden atau 80% memperhatikan merek iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, 11 orang (18%) responden yang kurang memperhatikan karena mereka hanya melihat sepintas saja yang disebabkan mereka berada didalam mobil atau sedang dalam perjalanan, dan ada 1 Orang responden atau 2% yang tidak memperhatikan.

Tabel 14

Tingkat Perhatian Responden Terhadap Nama Merek Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Tingkat Perhatian Responden Terhadap Nama Merek Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
<i>MEZZO</i>	50	83%
A Mild	8	13%
Star Mild	2	4%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.14

Pada pertanyaan bila anda memperhatikan merek yang ada pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, apa merek iklan rokok tersebut maka responden yang menjawab *MEZZO* sebanyak 50 orang (83%), responden yang menjawab A Mild sebanyak 8 orang (13%), dan yang menjawab Star Mild 2 orang (4%). Jika dilihat dari data diatas hampir semua responden memperhatikan merek *MEZZO* yang terdapat pada media iklan rokok *MEZZO* Karena tulisan merek *MEZZO* yang terdapat pada media balon udara sangat besar dengan warna merah yang cukup mencolok.

Tabel 15

Tingkat Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Yang Terdapat Pada Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Tingkat Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Yang Terdapat Pada Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Memperhatikan	15	25%
Kurang memperhatikan	27	45%
Tidak memperhatikan	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.15

Perhatian responden atau khalayak terhadap nama perusahaan atau produsen rokok *MEZZO* pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan pada waktu pertama kali melihat iklan tersebut cukup besar, dapat dilihat dari hasil penelitian diatas bahwa responden yang menjawab memperhatikan sebanyak 15 orang (25%), responden yang menjawab kurang memperhatikan sebanyak 27 orang (45%) dan responden yang tidak memperhatikan sebanyak 18 orang (30%).

Tabel 16

Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Yang Terdapat Pada Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Perhatian Responden Terhadap Nama Perusahaan Yang Terdapat Pada Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Djarum Super	25	42%
Gudang Garam	14	23%
Sampoerna	21	35%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.16

Nama perusahaan atau produsen yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu sangat penting, karena selain untuk menanamkan merek kadalam benak konsumen atau khalayak, nama perusahaan juga sangat penting

untuk ditanamkan dalam benak konsumen untuk menciptakan image perusahaan. Dalam hal ini Djarum Super sebagai perusahaan yang memproduksi rokok *MEZZO* cukup dikenal atau diperhatikan oleh responden atau khalayak meskipun sebagian responden tahu dari media iklan selain media iklan balon udara, ini dapat dilihat dari data di atas dengan 25 orang responden (42%) menjawab Djarum Super sebagai produsen atau perusahaan yang memproduksi rokok *MEZZO*, yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, dan 14 responden (23%) yang menjawab Gudang garam sebagai produsen yang memproduksi rokok *MEZZO*, 21 responden menjawab Sampoerna sebagai perusahaan yang memproduksi *MEZZO*.

Tabel 17

Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Menarik	48	80%
Tidak menarik	1	2%
Biasa saja	11	18%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.17

Dengan adanya pertanyaan mengenai tanggapan responden tentang keseluruhan iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan yang diberikan oleh peneliti, karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh jawaban responden tentang iklan tersebut dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Adanya jawaban yang diberikan oleh responden dapat terlihat yaitu 48 orang responden atau 80% menjawab menarik, selain bentuknya yang unik dan medianya lain dari pada iklan-iklan lainnya dan pada waktu malam hari balon udara tersebut dapat menyala sehingga tulisan *MEZZO* yang ada cukup jelas terlihat. 1 responden atau 2% menjawab tidak menarik, 11 orang responden atau 18% menjawab biasa saja karena iklan tersebut tidak menetap di suatu tempat.

Tabel 18

Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Iklan Rokok *MEZZO* Pada Media Balon Udara Berjalan

n = 60

Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Iklan Rokok <i>MEZZO</i> Pada Media Balon Udara Berjalan	f	%
Tahu	38	63%
Kurang tahu	17	28%
Tidak tahu	5	9%
Jumlah	60	100%

Sumber data : Kuesioner no.18

Berdasarkan data yang ada diatas hampir semua responden atau sebanyak 38 orang (63%) responden menjawab tahu kalau iklan yang mereka lihat itu adalah sebuah iklan rokok, walaupun sebagian dari mereka tahu melalui media iklan elektronik seperti televisi, billboard. Dan 17 orang responden (28%) menjawab kurang tahu kalau iklan yang mereka lihat adalah sebuah iklan rokok, 5 orang responden (9%) tidak tahu bahwa iklan balon udara bertuliskan *MEZZO* adalah sebuah iklan rokok.

Secara keseluruhan tingkat perhatian responden terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 19

Tingkat Perhatian

Tingkat Perhatian	f	%
Tinggi	34	57%
Sedang	22	37%
Rendah	4	6%
Jumlah	60	100%

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara termasuk dalam kategori tinggi hal ini terlihat dari 34 responden (57%) mempunyai tingkat perhatian yang tinggi terhadap iklan atau media iklan tersebut, dan hanya 4 responden (6%) yang tingkat perhatiannya rendah. Sedangkan 22 responden (37%) mempunyai tingkat perhatian yang sedang. Ini menunjukkan bahwa iklan

MEZZO yang menggunakan media iklan balon udara berjalan cukup efektif dalam menarik perhatian khalayak.

4.5. Pembahasan

Tingkat perhatian khalayak terhadap iklan *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan termasuk tinggi. Hal ini terlihat dari data yang telah diolah, dan menunjukkan bahwa yang mempunyai tingkat perhatian tinggi terhadap iklan tersebut sebanyak 57%, sedangkan yang tingkat perhatiannya sedang sebanyak 37%, dan tingkat perhatian yang rendah hanya sebanyak 6% .

Hampir semua responden pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden pernah melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan walaupun hanya Cuma satu kali, alasannya karena iklan tersebut tidak diam di satu tempat. Ada juga responden yang tahu keberadaan rokok *MEZZO* melalui media televisi, poster, billboard.

Pada tingkat perhatian responden mengenai saat melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, sebagian besar responden mengatakan memperhatikan iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, kemudian peneliti mengasumsikan bahwa informasi yang disampaikan pada media ini cukup efektif sebagai media luar ruang.

Pada tingkat perhatian responden terhadap unsur-unsur iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan sebanyak 98% responden menjawab bentuk media yang digunakan yang paling diperhatikan. Selain itu pada pertanyaan mengenai tingkat perhatian terhadap bentuk media yang digunakan, sebanyak 73% responden memperhatikan bentuk media iklan rokok *MEZZO* pada

media balon udara berjalan karena bentuknya yang unik menyerupai pesawat zeplin, dapat terbang dan berjalan sekalipun ada pada waktu malam hari media balon udara tersebut dapat menyala dengan terang sehingga khalayak yang melihatnya mempunyai rasa keingin tahun yang besar untuk mengetahui iklan tersebut lebih jauh lagi, dan belum pernah ada iklan sebelumnya yang seperti itu. Sehingga ketertarikan akan bentuk media yang unik yang belum pernah ada sebelumnya membuat khalayak atau responden tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut dan secara tidak sengaja unsur-unsur lain yang ada dalam media tersebut juga mendapat perhatian dari khalayak.

Selain bentuk yang paling diperhatikan oleh responden atau khalayak, warna dan tulisan yang berupa merek produk juga merupakan unsur yang cukup banyak mendapat perhatian dari responden, hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh yaitu 60% responden memperhatikan warna yang ada pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, 33% kurang memperhatikan dan tingkat perhatian terhadap tulisan berupa merek produk yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan diperoleh data sebanyak 80% responden memperhatikan tulisan merek produk dengan kata "*MEZZO*".

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, terhadap unsur-unsur iklan tersebut antara lain.

1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek kemata manusia.

2. Bentuk

Bentuk media merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

3. Merek

Merek adalah suatu nama istilah, tanda, lambang, *design* atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan jasa atau barang dari produk merek pesaing.⁸

4. Ilustrasi

Ilustrasi dalam hal ini adalah menagkap perhatian khalayak yang melihat, memperkenalkan subjek iklan, menghentikan perhatian khalayak dengan harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewat, menimbulkan minat khalayak untuk melihat dan menekankan keunikan iklan atau produk.

5. *Typografi*/Teks

Typografi adalah seni memilih *typografi* yang baik mengarah pada kebacaan dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang di iklankan.⁹

6. Tata Letak

Tata letak adalah meramusemua unsure grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, *typografi*, menjadi satu kesatuan baru disusun secara utuh dan terpadu.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden ternyata selain bentuk yang unik iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan memiliki keunikan dalam segi pewarnaan yaitu full body colour (putih, merah) warna putih adalah sebagian besar dari bentuk balon udaranya dan warna

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta, 1998, h. 79.

⁹ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h.248.

merah adalah tulisan *MEZZO* yang sangat kontras sekali dengan warna dasar iklan tersebut, sehingga responden dapat melihat iklan tersebut.

Pada tingkat perhatian responden mengenai bentuk pada pertanyaan no.9, sebanyak 73% responden memperhatikan, sebagian besar mengatakan bentuknya yang beda dari iklan pada umumnya merupakan daya tarik tersendiri dalam perkembangan media iklan luar ruang.

Merek selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Jumlah responden yang memperhatikan merek iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan 48 orang atau 80% memperhatikan merek iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan, disebabkan karena huruf yang digunakan pada media balon udara berjalan sangat proporsional dari segi bentuk dan penempatan semua unsur yang ada pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan.

Responden yang memperhatikan nama perusahaan pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan sebanyak 25% memperhatikan, walaupun kebanyakan responden tahu nama perusahaan rokok *MEZZO* melalui iklan di media elektronik, surat kabar dan billboard. Karena tulisan tersebut berada pada bagian atas tulisan *MEZZO* sehingga pada saat terbang terlalu tinggi responden kurang begitu jelas dalam memperhatikan tulisan tersebut.

Dari pertanyaan kuesioner no 18, yang menanyakan apakah anda tahu bahwa iklan tersebut adalah sebuah iklan rokok, dari data yang diperoleh menunjukkan responden yang tahu kalau iklan tersebut adalah iklan rokok sebanyak 38 orang (63%), dan yang kurang tahu sebanyak 17 orang responden (28%), sedangkan responden yang tidak tahu kalau iklan tersebut adalah iklan

rokok sebanyak 5 orang responden (9%). Selain beriklan dengan menggunakan media balon udara berjalan sebagai media reminder, rokok *MEZZO* juga sangat gencar di iklankan melalui media televisi, billboard, poster dan pamflet sehingga khalayak banyak tahu tentang produk tersebut tidak hanya saat melihat iklan yang menggunakan media balon udara berjalan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat perhatian yang tinggi terhadap suatu iklan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran khalayak atas adanya produk yang diiklankan, serta daya persuasinya bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Hal ini mengacu pada penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, ingin mengetahui tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan dan setelah melakukan penelitian selama dua minggu dan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti tentang tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan maka peneliti menarik kesimpulan sesuai dengan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan tingkat perhatian khalayak terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan termasuk tinggi, hal ini dikarenakan selain media yang digunakan sangat unik, responden juga pernah melihat iklan tersebut dari media lain baik itu media cetak (majalah, Koran), elektronik (televisi), media luar ruang (billboard), dan media lainnya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat perhatian dan dari unsur-unsur yang tampil di media lain, media balon udara berjalan bisa sebagai media reminder dan media pendukung dari media utama seperti media cetak dan elektronik. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media balon udara yang dapat terbang dan berjalan di udara yang digunakan termasuk dalam kategori tinggi jika melihat data yang ada bahwa sebanyak 57% tingkat perhatian khalayak termasuk dalam kategori tinggi terhadap media tersebut.

2. Secara keseluruhan tingkat perhatian khalayak (responden) terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan termasuk tinggi, sedangkan unsur-unsur yang paling banyak diperhatikan pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan yaitu bentuk, warna, tulisan, merek, sedangkan tata letaknya kurang diperhatikan oleh khalayak. Dalam pemilihan atau penempatan media iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan cukup kreatif dan unik dengan memanfaatkan balon udara yang dapat terbang dan berjalan di udara sebagai media beriklan.

5.2. Saran

1. Untuk unsur iklan nama perusahaan atau sponsor produk tersebut sebaiknya ditempatkan pada tempat yang mudah terlihat oleh khalayak dan dengan huruf yang besar agar mudah dan jelas terlihat oleh panca indra, mengingat media iklan tersebut tidak diam di satu tempat dan cukup tinggi berada diatas udara.
2. Pihak perusahaan atau biro iklan, dalam menampilkan iklan tersebut sebaiknya masa promosi iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara tersebut diperpanjang agar khalayak yang melihat dan tahu akan keberadaan iklan dengan menggunakan media yang unik tersebut lebih banyak dan mendapat tingkat perhatian yang lebih tinggi lagi dari khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Belch Georger. E & Micael Belch, *Introduce To Advertising and Promotion*, USA, Richard D. Irwin, 1995

Hahn Fred E dan Kenneth G Mangun. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, PT. Grasindo, Jakarta: 1999

Irawan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung: 1995

Jefkins Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta: 1996

J.Supranto, *Metode Riset*, Fakultas Ekonomi UI:1997

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta: 1998

Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta:1995

Madjadikara Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2004

Mcdonald Malcolm H.B, Keegan Warren J, *Marketing Plans That Work*, Erlangga, Jakarta: 1999

Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung:2001

Rahmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung: 2002

Rahmat Jalaludin., *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung:1998

Sendjaya Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka: 2001

Setiawan Bambang, *Metode Penelitian Komunikasi*, Universitas Terbuka,
Jakarta: 1995

Singarimbun Masri, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3S Indonesia,
Jakarta: 1995

Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 2*, PT. Bina Cipta,
Jakarta: 1984

Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, PT. Bina Cipta,
Bandung: 1989

Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda
Karya: Bandung, 2002

Sumber Lain :

Internet, Yahoo, WWW.Mezzo.com



LAMPIRAN-LAMPIRAN





Nomor : 15/116/F-/IX/2006
2006

Jakarta, 7 September

Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Yth. Kepala Kelurahan
Kelurahan Cilandak Barat
Cilandak, Jakarta Selatan
di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : Agus
Nim : 04302-001
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communications
Judul : *Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Rokok Mezzo Pada
Media Balon Udara Berjalan*

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Mengetahui:
LURAH CILANDAK BARAT,



H. ZAHRUDDIN MUSA, S.Sos
NIP 470050645

Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Drs. Agustina Zubair, M.Si.

Tembusan:

1. Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
2. Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267



PEMERINTAH KOTAMADYA JAKARTA SELATAN
KECAMATAN CILANDAK
KELURAHAN CILANDAK BARAT
Jl. Terogong Raya Telepon : 7512656
JAKARTA

SURAT KETERANGAN

NO : 15/116/F-IX/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Agus

NIM : 04302-001

Jurusan : Advetising

Telah mendapat izin penyebaran kuesioner Skripsi di Wilayah Kelurahan Cilandak Barat sejak bulan Agustus 2006 sampai dengan September 2006.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Desember 2006
LURAH CILANDAK BARAT,
WAKIL



ABDI MANAF, HA
NIP. 470039799

KUEISIONER SKRIPSI

**“Tingkat Perhatian Khalayak Terhadap Iklan Rokok MEZZO
Pada Media Balon Udara Berjalan”**

Daftar Pertanyaan

*** Petunjuk Pengisian**

Jawablah pertanyaan –pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda “X” (silang) pada jawaban yang disediakan sesuai dengan pilihan anda dan apabila ada pertanyaan yang kurang anda mengerti tanyakan pada peneliti.

Nomor Responden

:

--	--	--

A. Identitas Responden

1. Usia :

- a. < 21 tahun
- b. 21-26 tahun
- c. >27 tahun

2. Pendidikan akhir :

- a. SLTA
- b. Diploma 3
- c. Universitas

3. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Pekerjaan :

- a. Pegawai negeri sipil
- b. Pegawai swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar/Mahasiswa

B. Perhatian terhadap elemen-elemen iklan *MEZZO* yang ada pada media balon udara berjalan.

1. Apakah anda pernah melihat iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jika anda pernah melihat iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan, kapan waktu anda melihatnya ?
 - a. Pagi hari
 - b. Siang hari
 - c. Malam hari
3. Berapa kali anda pernah melihat iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan dalam satu bulan terakhir ?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali
4. Waktu pertama kali anda melihat iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan apa yang paling terlihat dan anda perhatikan dari iklan itu?
 - a. Bentuk
 - c. Tulisan

- b. Warna
- d. Tata Letak

5. Apakah anda memperhatikan bentuk balon udara yang dijadikan media iklan rokok MEZZO ?
 - a. Memperhatikan
 - b. Kurang memperhatikan
 - c. Tidak memperhatikan
6. Bila anda memperhatikan bentuk balon udaranya, apa bentuknya ?
 - a. Bulat
 - b. Kotak
 - c. Lonjong/Zepelin
7. Apakah anda memperhatikan warna yang terdapat pada iklan rokok MEZZO yang ada pada media balon udara berjalan ?
 - a. Memperhatikan
 - b. Kurang memperhatikan
 - c. Tidak memperhatikan
8. Bila anda memperhatikan, apa warna yang terdapat pada iklan rokok MEZZO yang menggunakan media balon udara berjalan ?
 - a. Putih, merah
 - b. Biru, putih, orange
 - c. Abu-abu, kuning, merah
9. Apakah anda memperhatikan merek yang terdapat pada iklan rokok MEZZO yang ada pada media balon udara berjalan ?
 - a. Memperhatikan
 - b. Kurang memperhatikan

- c. Tidak memperhatikan
10. Bila anda memperhatikan, apa merk yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* yang menggunakan media balon udara berjalan ?
- a. *MEZZO*
 - b. A Mild
 - c. Star Mild
11. Apakah anda memperhatikan nama perusahaan atau produsen yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan waktu pertama kali melihatnya ?
- a. Memperhatikan
 - b. Kurang memperhatikan
 - c. Tidak memperhatikan
12. Bila anda memperhatikan, apa nama perusahaan atau produsen yang terdapat pada iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan?
- a. Djarum Super
 - b. Gudang Garam
 - c. Sampoerna
13. Bagaimana tanggapan anda terhadap iklan rokok *MEZZO* pada media balon udara berjalan secara keseluruhan ?
- a. Menarik
 - b. Tidak Menarik
 - c. Biasa saja
14. Setelah anda melihat iklan tersebut, apakah anda tahu bahwa iklan tersebut adalah sebuah iklan rokok ?
- a. Tahu

b. Kurang tahu

c. Tidak tahu

37	3	3	3	3	3	3	18	T
38	3	3	3	2	3	3	17	T
39	3	3	3	2	3	3	17	T
40	3	3	3	2	3	3	17	T
41	3	3	3	2	3	3	17	T
42	3	3	3	3	3	3	18	T
43	3	3	3	2	1	1	13	S
44	3	3	3	2	1	2	14	S
45	2	2	3	2	2	1	12	S
46	2	2	2	3	1	2	12	S
47	2	2	2	1	1	1	9	R
48	2	2	3	1	1	2	11	S
49	2	2	2	2	1	2	11	S
50	2	2	3	2	1	1	11	S
51	2	2	3	2	3	2	14	S
52	2	2	2	2	3	2	13	S
53	3	3	3	1	3	2	15	T
54	3	2	2	1	3	2	13	S
55	2	2	2	1	1	1	9	R
56	2	1	2	1	3	2	11	S
57	2	2	3	1	3	2	13	S
58	3	3	3	1	3	2	15	T
59	3	3	3	2	3	3	17	T
60	2	2	3	1	3	3	14	S



Biodata

Nama lengkap : Agus
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 26 November 1983
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Single
Tinggi/berat badan : 165cm/55kg
Alamat : Meruya Utara Rt.04/02 No. 25 Jakarta Barat 11620
No Tlp/hp : (021) 5861185/ 0856-129-6654

Pendidikan

- Universitas Mercu Buana, 2002
- SMUN 101 Jakarta, 1999 - 2002.
- SLTPN 134 Jakarta, 1996 - 1999.
- SDN 01 Pagi Jakarta, 1990 - 1996.

Pengalaman organisasi

Organisasi/Kelembagaan

2005-2006 – Ketua UKM Karate UMB

Kursus, Seminar dan pelatihan.

- 2006 - Seminar “Seminar Peningkatan Kualitas IQ, EQ, SQ & Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Universitas Mercu Buana”
2003 - Pelatihan “Macomedia Freehand & Adobe Photoshop

Pengalaman Kerja

2006 - Praktek kerja lapangan di PT. Frabu Jaya Sempurna Adv

Keterampilan

Operating System : Microsoft Window & Office

Design : Photoshop, Free hand, Corel Draw