



**PERHATIAN KOMUNITAS KLUB MOTOR Grand Motor Team,
Jakarta Selatan TERHADAP IKLAN SUPRA X 125 DI TABLOID
OTOMOTIF**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Periklanan

NAMA : TOMMY KURNIAWAN

NIM : 04300-069

JURUSAN : PERIKLANAN

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2007**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Perhatian Komunitas Klub Motor (GMT) Grand Motor Team
terhadap iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif.

Nama : Tommy Kurniawan

NIM : 04300-069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Jakarta,

2007

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Nurprapti WW, M.Si

Sugihantoro, S.Sos



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Perhatian Komunitas Klub Motor (GMT) Grand Motor Team
terhadap iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif.

Nama : Tommy Kurniawan

NIM : 04300-069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Jakarta, 2007

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Nurprapti WW, M.Si.

Pembimbing II

Sugihantoro, S.Sos.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Komunikasi

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Ketua Bidang Studi Iklan

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Perhatian Komunitas Klub Motor (GMT) Grand Motor Team
terhadap iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif.

Nama : Tommy Kurniawan

NIM : 04300-069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Jakarta, 2007

Ketua Bidang Studi Iklan
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

Penguji Ahli
Drs. Farid Hamid, M.S.

Pembimbing I
Nurprapti WW, M.Si.

Pembimbing II
Sugihantoro, S.Sos.



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

ABSTRAKSI

TOMMY KURNIAWAN (04300-069)
PERHATIAN KOMUNITAS KLUB MOTOR TERHADAP IKLAN SUPRA X 125
DI TABLOID OTOMOTIF
(VIII + 63 Hal, 19 tabel, 6 lampiran)
Bibliografi : 17 buku (1979-2002)

Berbagai media alternative diciptakan oleh para pembuat iklan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah & diingat oleh konsumen. Penampilan iklan yang menarik tercermin dari penggunaan unsur-unsur iklan & penggunaan media sebagai alat promosi. Tujuan dalam penelitian ini adalah memberi gambaran tentang perhatian komunitas klub motor terhadap iklan *Supra X 125* ditabloid Otomotif. Dalam proses perhatian khalayak komunitas tersebut terhadap penafsiran unsur-unsur iklan, sekarang dipengaruhi oleh luas pengalaman & lingkup referensinya.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan perhatian. Seperti teori **AIDA (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan)** didalamnya mempunyai unsur yang terkandung pada iklan tersebut kurang lebih dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli & unsur-unsur iklan yang ada pada media cetak seperti *bentuk, warna, merek, tulisan dan tata letak*.

Sifat penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*, dengan menggunakan metode *survey*, dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 83 responden dari populasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai perhatian yang tinggi, walaupun sebagian responden tahu setelah produk tersebut diiklankan dimedia lain selain media cetak. Unsur-unsur iklan yang dibuat oleh pengiklan pada media cetak mempunyai perhatian yang cukup tinggi dari responden, seperti bentuk media yang tepat.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadirat 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 dengan judul **“PERHATIAN KOMUNITAS KLUB MOTOR TERHADAP IKLAN *Supra X 125* DI TABLOID OTOMOTIF”** sebagai salah satu prasarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (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 sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Nurprapti W. Widiastuti. M.Si, selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan juga selaku panutan penulis dalam dunia pendidikan dan nasehat-nasehat yang mendorong penulis untuk lebih maju lagi.
2. Bapak Sugihantoro S Sos, selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan serta kemudahan yang sangat berarti bagi penulis agar menjadi lebih baik lagi.
3. Ayahanda & ibunda yang telah banyak membantu secara materil maupun spiritual, memberikan semangat serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Ibu S.M.Niken Restaty M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberi kemudahan saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
5. Bapak dan Ibu Staff Pengajar / Dosen-dosen Fikom UMB yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi Penulis.

6. Staff TU FIKOM UMB, mas Mawi, Bpk Hari, mas Ervan, dan lainnya yang selalu membantu penulis dalam melaksanakan kelancaran skripsi penulis.
7. Yang Terkasih **RISDIANTI** yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi dan mengisi hidup dan keseharian penulis selama dibangku kuliah.
8. Teman-teman tongkrongan (Eko) Buluk, (Andika) Tool, (Emir) Komar, (Agi) Parto, Adi, Yogi, Faby, Ucok Terima kasih boss udah ngasih support buat gue.
9. Teman-teman Advertising' 00, Saung, Yudi, Rio, Ibay, dan semua teman iklan '00 terutama buat Dimas yang udah nolongin gw banget...Thank's banget bro..
10. Buat tongkrongan bayung semuanya yang udah senasib sepenanggungan dalam membuat skripsi.

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, Agustus 2007

(Tommy Kurniawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Signifikansi Penelitian	5
1.4.1. Secara Akademis	5
1.4.2. Secara Praktis	5
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Periklanan sebagai Proses Komunikasi	6
2.2. Hirarki Efek	9
2.2.1. Perhatian	9
2.2.2. Pemahaman	11
2.2.3. Faktor Ekternal Perhatian	11
2.2.4. Faktor Internal Perhatian	12
2.3. Media Cetak	13

2.4	Unsur-unsur Iklan Dalam Media Cetak	14
2.4.1.	Bentuk	14
2.4.2.	Merk	14
2.4.3.	Tipografi/teks	15
2.4.4.	Tata Letak	15
2.4.5.	Ilustrasi	15
2.4.6.	Head line/ Judul	16
2.4.7.	Warna	17
2.4.8.	Slogan	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian	19
3.2	Metode Penelitian	19
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1.	Populasi	20
3.3.2.	Sampel.	21
3.3.3.	Teknik Penarikan sampel	22
3.4	Teknik pengumpulan data	22
3.4.1.	Data Primer	22
3.4.2.	Data Sekunder	23
3.5	Definisi dan Operasional Konsep	23
3.5.1.	Definisi Konsep	23
3.5.2	Operasional Konsep	24
3.6	Teknik Analisa Data	28
3.6.1.	Proses Editing.	28
3.6.2.	Proses Koding	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas tentang iklan <i>Supra X 125</i>	30
4.2. Sekilas Tentang Tabloid Otomotif	31
4.3. Hasil Penelitian	31
4.3.1. Karakteristik Responden	31
4.2.2. Terpaan Iklan	34
4.2.3. Perhatian Terhadap Iklan	40
4.3 Pembahasan	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSYAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasional Konsep	29
Tabel 4.1.	Tabel Sirkulasi Tabloid Otomotif	33
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4.	Responden Membaca Tabloid Otomotif	39
Tabel 4.5.	Responden Membaca Iklan <i>Supra X 125</i> di Tabloid Otomotif	39
Tabel 4.6.	Frekwensi Responden Membaca Iklan <i>Supra X 125</i> di Tabloid Otomotif	40
Tabel 4.7.	Frekwensi Responden Membaca <i>headline</i>	41
Tabel 4.8.	Pernyataan Responden Membaca <i>headline</i>	42
Tabel 4.9.	Sering Tidaknya Responden Membaca <i>bodycopy</i>	43
Tabel 4.10.	Pernyataan Responden Membaca <i>bodycopy</i>	44
Tabel 4.11.	Perhatian Responden Terhadap Unsur Visual Iklan	45
Tabel 4.12.	Perhatian Respoden Terhadap Segi Visual Iklan	46
Tabel 4.13.	Pernyataan Responden Terhadap Jawaban Kuisisioner	47
Tabel 4.14.	Perhatian Responden Terhadap Merk Iklan	48
Tabel 4.15.	Perhatian Responden Terhadap Slogan Iklan	49
Tabel 4.16.	Pernyataan Responden Terhadap Slogan Iklan	50
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Pada Keseluruhan Iklan	50
Tabel 4.18.	Perhatian Khalayak Terhadap Iklan	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini perkembangan teknologi transportasi di Indonesia semakin pesat. Kurang lebih 43 % dari 220 juta penduduk Indonesia adalah pengguna sepeda motor. Salah satu contoh kemajuan teknologi transportasi di Indonesia adalah lahirnya produk-produk merk sepeda motor baru. Produk-produk sepeda motor meliputi : Suzuki, Yamaha, Kawazaki, dan masih banyak produk pesaing lainnya yang banyak lagi terutama dari negara China yang ingin menyaingi produk Jepang.¹

Semakin banyak varian produk yang ditawarkan oleh produsen sepeda motor yang ada di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat dan dinamis untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Suatu perusahaan sepeda motor harus mempunyai strategi yang matang untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka kepada khalayak, supaya khalayak tertarik melakukan membeli produk tersebut yang telah beredar dipasaran. Kegiatan promosi merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien dalam mengembangkan pasar, menciptakan, serta membentuk loyalitas bagi konsumennya. Salah satu jalan agar iklannya dapat diingat dengan mudah dan cepat yaitu dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Berbagai strategi diciptakan oleh para pembuat iklan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diingat oleh konsumen, dengan berbagai pendekatan yang sifatnya rasional, emosional dan komedi, dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal. Dan tentunya didukung dengan pemilihan media yang tepat agar audiens atau konsumen memperhatikan pesan iklan tersebut.

¹ Kompas: *Informasi Seputar Industri Motor Nasional*. Tim Iklan Kompas, (267, hal 41-46 17-Juli-2006)

Dalam melaksanakan kampanye periklanan pihak perusahaan (pengiklan) harus mampu memilih media mana yang dianggap paling efektif dan efisien guna menjangkau target market yang lebih luas, sehingga mendorong terciptanya permintaan terhadap produk yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali, media periklanan meliputi :

1. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dimedia cetak (majalah, Koran, tabloid), media elektronik (televisi, radio, iklan bioskop), media luar ruang (billboard, dan transportasi).
2. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran *point of sale*, *display materal*, *agenda*, dan lain sebagainya.²

Pihak perusahaan (pengiklan) melakukan kegiatan kampanye periklanan diberbagai media baik media elektronik, cetak, billboard, dan media lainnya. Agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran yang efektif, dimana setiap jenis iklan membutuhkan media yang berbeda-beda sebagai *media mix* (bauran media) yang saling mendukung satu sama lain untuk meraih dampak atau respon dari para konsumen sebesar-besarnya.

Dalam kampanye periklanan iklan *Supra X 125* di media cetak, merk selalu mendominasi visual iklannya, dilengkapi dengan *headline* yang sederhana dan menggunakan ilustrasi *headline* yang berbeda-beda. Sehingga setiap iklan *Supra X 125* di media cetak pada pokoknya berupaya membentuk tingkat perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Selain itu kuatnya karakter dari tiap elemen iklan *Supra X*

² Rhenald Kasali, Manajemen periklanan : *konsep dan aplikasinya di Indonesia*, cetakan IV, (Jakarta : pustaka utama Grafit 1995 h. 78)

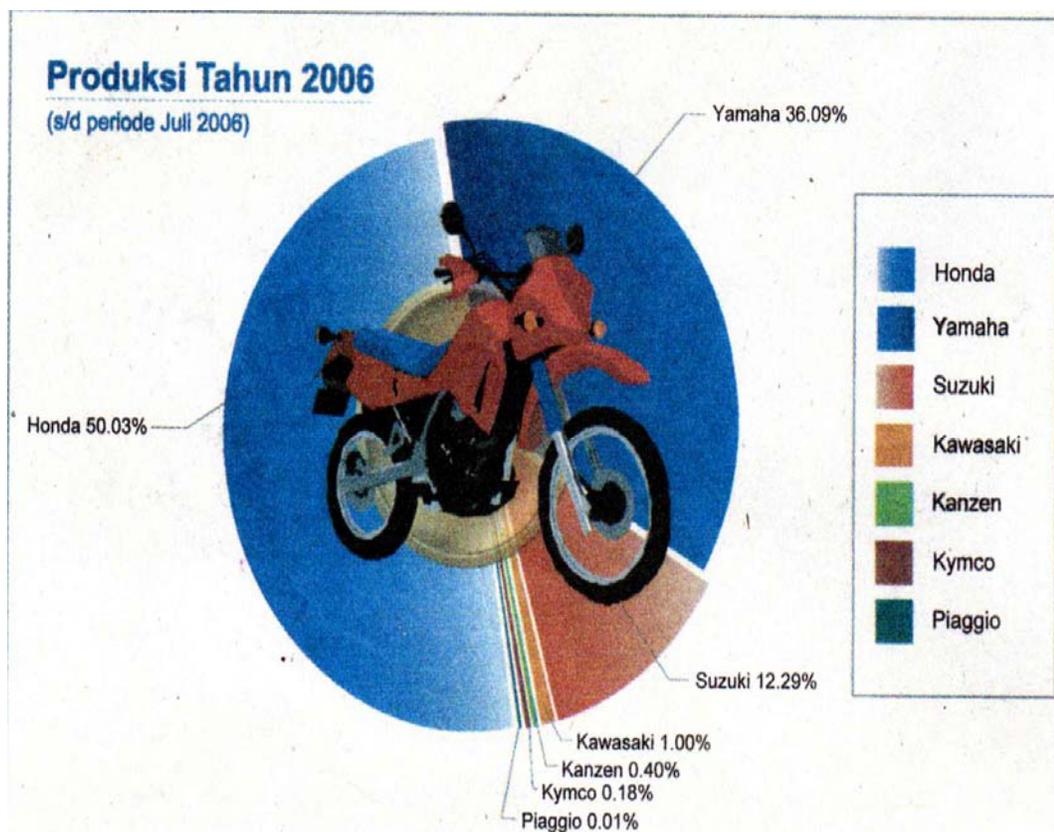
125 diharapkan oleh pengiklan dapat lebih mempermudah terbentuknya perhatian terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Pada penelitian ini dilakukan hanya pada tahap kognisi yaitu perhatian akan kesadaran dan pengenalan khalayak terhadap iklan *Supra X 125* dan unsur-unsur iklan tersebut. Kognisi (pengetahuan) mengenai produk tersebut di dapat tidak hanya dari terpaan iklan media cetak saja, akan tetapi terpaan dari media lain (elektronik dan media cetak) juga mempengaruhi pembentukan (citra merek) *brand image* dari produk tersebut. Dengan penampilan iklan *Supra X 125* di media cetak (Otomotif), adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para komunitas dari suatu perkumpulan club sepeda motor yang diberi nama (GMT) Grand Motor Team yang berlokasi di jalan Pakubuwono 6, Jakarta Selatan. Alasan memilih Club motor tersebut , khalayak yang menjadi sasaran tentu akan terekspos iklan tersebut secara terus menerus sehingga tingkat pengetahuan terhadap produk jadi bertambah.

Alasan penulis dalam melakukan penelitian ini berdasarkan pengamatan kepada masyarakat luas bahwa kendaraan motor sekarang merupakan kendaraan yang serba ekonomis dan pemilihan Honda *Supra X 125* ini karena masyarakat sudah mengetahui bahwa produk Honda dikenal dengan motor paling irit dibandingkan merk lain. Dengan munculnya produk *Supra X 125* ini, Honda ingin membuktikan bahwa produknya masih memegang predikat motor paling irit. Ini berdasarkan penghargaan yang didapatkan oleh tabloid *MOTOR Plus Award* 2006 untuk kategori motor desain terbaik, teknologi terbaik,

dan *the best value* bebek 125 dan motor paling irit³, penjualan sepeda motor dalam negeri periode Januari-Juli 2006 mencapai 2,18 juta unit dan diperkirakan meningkat.⁴

Informasi ini berdasarkan ulasan Surat Kabar KOMPAS untuk kategori produk motor yang terbaik. Berikut adalah tabel produksi kendaraan pada periode⁵:



Dari tabel diatas tampak bahwa persaingan yang cukup ketat Honda, Suzuki, Yamaha akan meramaikan persaingan dalam bisnis otomotif. Selain membuat rencana yang matang, kepekaan pada kebutuhan masyarakat menjadi hal lain yang dilakukan para produsen motor untuk bisa memenangi persaingan. Dari digram diatas membuktikan bahwa sampai saat ini produk Honda masih menjadi dominasi bagi konsumen dalam memilih produk sepeda motor.

³ Motor Plus: *Motor Plus Award 2006*. Chuenk, (403A, hal 4 .5 Okt 06)

⁴ Kompas: *Informasi Seputar Industri Motor Nasional*. Tim iklan Kompas, (267, hal 41-46. 17 Juli 06)

⁵ Ibid h.41-46. 17-Juli-2006

1.1 .Perumusan Masalah

Berbagai strategi dilakukan oleh pengiklan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar dapat diingat dan tentunya dipakai atau dibeli oleh konsumen. Salah satu cara agar iklan yang dapat diingat dengan mudah dan cepat yaitu dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya, atau dengan berbagai pendekatan yang bersifat emosional dan rasional.

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana perhatian Komunitas Club terhadap iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif ? ”

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tingkat perhatian komunitas klub motor terhadap iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif.

1.3 Signifikansi Penelitian

1.3.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya periklanan. Dimana dapat memberikan gambaran tentang periklanan yang merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia dan dapat mempengaruhi perilaku manusia .

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dari hasil penulisan ini penulis mengharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak PT.Astra Honda Motor dalam menerapkan strategi periklanan dalam penerapan iklan di media cetak.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.

Iklan dapat didefinisikan sebagai penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen kita dikejutkan dengan berbagai macam iklan dan berbagai bentuk sajian, dari iklan televisi, radio, sampai iklan-iklan surat kabar, majalah dan poster. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk dalam satu atau banyak bentuk untuk mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat. Penggunaan iklan ada bermacam-macam, dari iklan mini sampai berhalaman-halaman dan berwarna-warni serta tersebar disebagian besar pers nasional, dari iklan bioskop untuk keperluan lokal sampai ke kampanye-kampanye promosi yang sangat mahal dalam televisi nasional.⁶

Definisi ini memberikan penekanan pada komunikasi sebagai proses dimana terdapat elemen dan hubungan timbal balik yang dapat digambarkan dan dijelaskan secara tersusun. Selain itu, kesamaan atau kesatuan pemikiran dapat terjadi apabila ada saling membagi antara pengirim dapat sekaligus berperan sebagai pihak penerima, sebaliknya pihak penerima juga dapat berperan sebagai pihak pengirim. Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti dan bertujuan memberikan partisipasi.⁷ Institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah

⁶ Tom brahnan, *A Prsctical Guide To Intrgrated Marketing Communications*, (Jakarta, Gramedia 1996, hal.62)

⁷ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 2*, (Jakarta ,Erlangga 1998. h.1.)

periklanan sebagai berikut : Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada para calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu, dengan biaya yang semurah-murahnya.⁸

Sebagaimana diketahui periklanan merupakan sarana bantu bagi khalayak untuk mengetahui produk apa yang ditawarkan bagi konsumen dan apakah sesuai dengan kebutuhannya maka periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk menjalankan fungsi pemasaran. Maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.⁹

Dari definisi di atas dikemukakan, setiap pesan atau informasi yang dilancarkan oleh komunikator pada komunikan kepada bertujuan untuk mempengaruhi komunikasi kearah sikap dan tindakan yang diinginkan komunikator.

Dalam berkomunikasi selalu menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol, itu sendiri mengandung arti tanda yang mengandung arti.¹⁰

Komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan khalayak, Wilbur Schramm menyebut komunikasi sebagai proses pembentukan dan kesamaan,

⁸ Frank Jefkins, *Periklanan*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 6

⁹ Ibid, h. 15.

¹⁰ Alo Liliwersi, *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, (Jakarta 1995 h. 5.)

kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima.¹¹ Dapat dikatakan fungsi komunikasi dalam periklanan adalah :

1. Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi (pengetahuan) dari satu orang pada orang lain. Dilakukan secara personal maupun melalui media massa sehingga dapat terjalin tindakan kerjasama 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.¹²

Kegiatan komunikasi menyajikan empat fungsi yaitu : membujuk, memberikan informasi, mendidik dan menghibur.¹³ Komunikasi pada hakekatnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator melalui suatu media yang ditujukan pada komunikan (penerima). Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam berkomunikasi, jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya bila berlainan akan terdapat kesukaran untuk mengerti satu sama lain.¹⁴

Dalam kegiatan komunikasi, iklan adalah upaya penting dalam penyampaian pesan dari sumber kepada penerima, dalam hal ini bahwa konsumen dapat memperoleh efek yang diharapkan. Proses penyampaian pesan ini melalui beberapa tahap sesuai dengan teori

¹¹ D. Laurence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Azas-azas Komunikasi Antar Manusia*, Terjemahan Agus Setiadi, (Jakarta 1986 h. 6)

¹² Franklin Fearing Human Communication dalam tulisan : *People Society and Mass Communication* dikumpulkan oleh (Lewis A. Dexter and David W. New York, h. 60).

¹³ Werner J. Servelim dan Jarnes Tanakard Jr. *Communication Theories : Origins, Methode, user*, (New York : Hasting House, 1979, h 7)

¹⁴ Onong U. Efendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung Alumni, 1981, h 32)

Laswell, “*Who say what is which channel to whom with what effect*”, (siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa.)

- Who* : Sumber (komunikator), dalam hal ini biro iklan, pihak perusahaan dari pengiklan.
- Say what* : Pesan-pesan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pengiklan.
- In Which Channel* : Media yang digunakan untuk penyampaian pesan .
- To Whom* : Komunikan atau khalayak sasaran .
- With What Effect* : Tujuan dari iklan yang dibuat, perubahan yang terjadi sebagai akibat dari pesan yang diterima seseorang dapat berupa perubahan sikap dan tingkah laku.

2.2 Hirarki Efek Komunikasi.

Dalam membuat dan menghasilkan iklan yang baik dan bermanfaat bagi konsumen untuk memilih produk apa yang ingin dibeli, maka dengan itu sebaiknya iklan harus memperhatikan tahapan *AIDA* guna mendapatkan hasil yang diinginkan.¹⁵

Attention

Interest

Disire

Action

Perhatian (*Attention*)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu iklan perlu memperhatikan size untuk media cetak atau airtime untuk media elektronik, terlebih apa

¹⁵ Frank Jefkins, *Periklanan*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 243-245

yang dimiliki oleh sebuah kemasan baik warna, typografi, tata letak serta unsur lainnya haruslah mampu menunjang secara keseluruhan. Pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak.

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.

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,refleksif, kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-kali kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dengan yang lain.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan diri.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan dan kepentingan kita.
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 akan betul-betul cermat.

7. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita, kita cenderung mempersepsi apa yang memang ingin kita persepsi.
8. Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi.
9. Intensitas perhatian tidak konstan.
10. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan.
11. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian.
12. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai secara serentak, makin besar keragaman stimuli makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
13. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.

Salah satu bentuk iklan adalah menarik perhatian pembaca sebagai sasaran komunikasi. Perhatian seseorang terhadap sebuah iklan dari sejumlah media yang ada melalui sasaran komunikasi massa salah satunya tergantung kebutuhan informasi.

Unsur tersebut adalah unsur dari dalam diri sasaran komunikasi yang menimbulkan timbulnya perhatian terhadap media tertentu. Perhatian dapat timbul pembacanya sebagai salah satu keunikan media tersebut. Pembaca memperhatikan apa yang terdapat dalam buletin baik dari atau unsur isi yang dianggap menarik.

2.2.2 Faktor Eksternal Perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention letter*) stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain gerakan intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.¹⁶

2.2.3 Faktor Internal Perhatian

Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain atau sebaliknya, ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, kita mendengar apa yang ingin kita dengar.

Pemahaman (*interest*)

Disamping perhatian, kesamaan pengertian pemahaman informasi sebuah iklan yang disampaikan komunikator & diterima komunikan sangat penting kedudukannya dalam mengevaluasi tingkat pemahaman sebuah iklan, karena satu-satunya cara mencapai keberhasilan seperti yang dimaksud diatas adalah dengan mengetahui kebutuhan yang konsisten dengan tindakan khalayak yang diharapkan oleh komunikator.

Keinginan (*Disire*)

langkah selanjutnya adalah saling mendorong, menggerakkan keinginan khalayak untuk menginginkan, memiliki dari produk yang diiklankan, agar kebutuhan dan keinginan khalayak untuk memiliki, memakai dan melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

¹⁶ Drs.Jalalludin Rachmat M.SC .*Mteode Penelitian Komunikasi*. Cetakan kedelapan, (Jakarta: Remaja Rosdakarya h.51-52)

Tindakan (*Action*), tahap terakhir untuk membujuk calon konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian produk seperti yang diinginkan dan diharapkan dari pengiklan atau produsen.

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

2.3 Media Cetak.

Seiring dengan perkembangan produk dan jasa berupa informasi mengenai produk serta segmentasi berbagai tipe konsumen, informasi yang dimaksud adalah berupa sebuah iklan dimedia cetak yang akan dipersepsikan berdasarkan elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut.

Kasali dalam bukunya manajemen periklanan mengemukakan pengertian iklan media cetak sebagai berikut : iklan cetak atau iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan. Misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, direct mail, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah.¹⁷

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, cetakan IV, (Jakarta : Pustaka Utama Grafit 1995 h. 87)

2.4 Unsur-Unsur Iklan Dalam Media Cetak

Umumnya struktur iklan cetak terdiri dari atas ilustrasi, *headline*, *subheadline*, *bodyopy*, kotak dan panel, logo dan merek,¹⁸ saat ini iklan-iklan yang bermunculan di media cetak didominasi oleh iklan-iklan berstruktur sederhana karena penampilannya yang terlihat lebih menarik daripada iklan berstruktur padat. Umumnya iklan-iklan tersebut lebih menekankan penyampaian pesan utama produk melalui penggunaan ilustrasi, judul (*headline*), serta warna.

Pesan tersebut mengandung unsur-unsur gambar, teks, ilustrasi, warna dan lain-lain yang dirancang sederhana dan seindah mungkin terutama pada pesan yang disampaikan, pesan tersebut mengandung unsur-unsur gambar, teks, ilustrasi, warna dan lain-lain yang dirancang semenarik mungkin agar mendapat perhatian dan mudah dipahami oleh pembaca. Faktor yang menunjang dalam penyampaian pesan pada media cetak yaitu terletak pada visual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Bentuk

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

2. Merk

Merek adalah suatu nama atau istilah, tanda, lambang, design atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari

¹⁸ Courtland L. Bovee dan Willaim F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2nd Edition (Illinois, USA : Irwin Homewood, Inc, 1986), h. 262.

seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan jasa atau barang dari produk merek pesaing.¹⁹

3. Tipografi/teks.

Tipografi adalah seni memilih huruf tipografi yang baik mengarah pada kebacaan dan kemenarikan serta design huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.²⁰

4. Tata letak.

Tata letak ialah meramu semua unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi satu kesatuan baru disusun secara utuh dan terpadu.

5. Ilustrasi

Ilustrasi dalam hal ini adalah menangkap perhatian pembaca, memperkenalkan subjek iklan, menghentikan perhatian pembaca dengan harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewat, menimbulkan minat pembaca untuk membaca *headline*, menekankan ciri-ciri keunikan produk.

Ilustrasi merupakan elemen yang penting dari sebuah iklan di media cetak, maksud dan tujuan dari penggunaan ilustrasi antara lain :

1. Menangkap perhatian pembaca
2. Memperkenalkan subjek iklan.
3. Menghentikan perhatian pembaca dengan harapan-harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewat

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Gramedia, Jakarta, 1998), h. 79.

²⁰ Frank Jefkins, *Periklanan*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 248.

4. Menimbulkan minat untuk membaca *headline*
5. Menciptakan kesan baik tentang produk atau pengiklan
6. Memperjelas pernyataan-pernyataan dalam *copy*
7. Membantu meyakinkan pembaca atas kebenaran-kebenaran dari pernyataan yang dibuat *copy*
8. Menekankan ciri-ciri dan keunikan produk.
9. Melengkapi kelanjutan seluruh kampanye iklan melalui penggunaan teknik ilustrasi yang sama.²¹

6. *Head line* /judul

Selain ilustrasi, judul (*headline*) yang digabung dengan ilustrasi akan menghasilkan suatu konsep kreatif yang dapat membuat iklan menarik. *Headline* juga disebut judul atau kepala tulisan letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. *Moriarty* dalam bukunya *creative advertising : theory and practice* menyebutkan beberapa fungsi *headline* sebagai berikut :

1. Menarik perhatian, sehingga dapat mengalihkan pembaca untuk melihat *headline* tersebut.
2. Menimbulkan minat terhadap apa yang ditawarkan oleh iklan
3. Mensegmentasikan khalayak dan menyeleksi sasaran yang dituju

²¹ Richard H. Stansfield, *Advertising Manager Handbook* (Chivago, USA : Dartnel Corporation, 1969), h. 363.

4. Mengidentifikasi produk apa yang ditawarkanMenjual produk yang diiklankan, headline harus dapat menimbulkan daya tarik pada khalayak sasaran untuk mencoba produk tersebut.²²

Gaya *headline* tersebut dapat berubah menurut maksud dan tujuan dari iklan, macam-macam gaya headline antara lain :

1. *Headline*/judul langsung.

Headline/judul ini menyatakan manfaat produk yang diiklankan atau disebut juga sebagai unique selling proposition.

2. *Headline*/judul tidak langsung.

Headline/judul melibatkan pembaca dengan mengarahkan bahwa produk dapat memecahkan masalah, antara lain adalah membuat pernyataan yang luar biasa untuk menggugah keingintahuan pembaca.

3. *Headline*/judul tantangan atau pertanyaan.

Headline/judul mencoba melibatkan pembaca dengan tantangan atau pertanyaan.

4. *Headline*/judul dengan orientasi berita.

Headline ini menekankan nilai-nilai berita mengenai produk kepada pembaca, biasanya berisi tentang hal-hal yang baru serta keunikan produk.

7. **Warna**

Kesan mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya menurut **Walter Marguiles**, umumnya reaksi orang terhadap warna didasari oleh asal

²² Sandra E. Morarty, *Creative Advertising : Theory and Practice* (New Jersey, USA : Prentice Hall, Inc, 1991), h. 196.

atau suku bangsa seseorang. Berdasarkan pengamatannya, warna-warna tersebut antara lain :

1. Merah merupakan simbol darah atau api memberi kesan aksi dan mampu menyampaikan daya tarik maskulin yang kuat.
2. Coklat merupakan warna maskulin lain yang biasanya dihubungkan dengan tanah dan kayu, kehangatan dan kelembutan.
3. Biru merupakan warna terdingin, jika warna ini digabungkan dengan warna-warna cerah dapat menimbulkan kesan lembut.
4. Kuning merupakan warna yang mudah dicerna, untuk menimbulkan kesan terang dan berpengaruh kuat menangkap perhatian pembaca.
5. Hitam merupakan produk berteknologi mutakhir atau dapat digunakan untuk mengesankan produk-produk mahal.
6. Hijau merupakan warna sebagai simbol kesehatan dan kesegaran.²³

8. Slogan

Slogan merupakan salah satu identitas perusahaan, dimana didalamnya mengandung arti keuntungan ataupun kelebihan yang dapat dipercaya dari sebuah perusahaan.²⁴ Slogan mengidentifikasikan perusahaan, serta menciptakan pemahaman yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain slogan mencerminkan citra perusahaan. Slogan adalah kalimat perjuangan bagi sebuah perusahaan. Hal ini dikemukakan oleh Bovee dalam bukunya yang berjudul

²³ Courtland L. Bovee dan Willaim F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2nd Edition (Illinois, USA : Irwin Homewood, Inc, 1986), h. 300.

²⁴ Courtland Boove and William F Arens, *Ibid*, hal 411.

“*Contemporary Advertising*”. Bovee juga mengatakan bahwa slogan yang efektif adalah slogan yang antara lain mudah diingat, pendek mudah diulang dan mudah dimengerti. Karena slogan adalah yang membantu memisahkan satu produk dengan pesaing-pesaing (kompetitor) lainnya. Senada juga dikemukakan oleh Gilson dan Berkman, bahwa slogan yang baik adalah slogan yang khusus hanya untuk satu produk perusahaan.²⁵

²⁵ Gilson & Berkman. 1980. *advertising; Concepts and strategy*, New York: Random House.h.215

BAB III

METODOLOGI

1.1 Sifat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui ukuran tinggi rendahnya tingkat perhatian khalayak terhadap iklan Supra X 125 di media cetak, peneliti akan memberi gambaran melalui penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberi gambaran, atau penegasan suatu konsep atau gejala dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek penelitian pada saat ini.²⁶

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi²⁷ salah satu tujuan dari penelitian deskriptif menurut Sumanto adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci tujuan inilah yang akan diteliti oleh penulis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggali informasi dengan memberikan kuesioner yang mendalam terhadap sampel penelitian yang telah ditentukan.

1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual.²⁸

²⁶ Sumanto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. (Jakarta , 1996 h.51)

²⁷ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, ((Editor : Tjun Surjaman, Edisi Kedua, Cetakan III (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1993) h. 24.)

²⁸ Moh.Nazir, *Metode Penelitian* ,(Ghalia Indonesia, Jakarta,1998, h. 65.)

Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, peneliti akan mencoba mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada sekelompok orang atau sampel. .

1.1 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis dalam penelitian²⁹. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota *sampel*.³⁰ Populasi merupakan kumpulan dari objek penelitian. Objek penelitian dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, kata-kata, media massa dan lain-lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para komunitas dari suatu perkumpulan club sepeda motor yang diberi nama (GMT) Grand Motor Team yang berlokasi di jalan Pakubuwono 6, Jakarta Selatan dan khalayak yang terdaftar didalam klub tersebut sebanyak 500 orang . Alasan memilih Club motor tersebut karena mereka lebih banyak berkecimpung didunia otomotif terutama sepeda motor dan lebih sering atau berlangganan Tabloid Otomotif yang berusia 17-36 tahun dengan alasan karena populasi dianggap heterogen, yakni mempunyai karakteristik berbeda dalam hal umur, status sosial dan ekonomi, dan para penggemar otomotif yang

²⁹ Drs. Jalaludin Rakhmat, Opcit, hal 21.

³⁰ Umar Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan teknis bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, 1990 h. 77.

selalu mencari informasi otomotif dari tabloid yang berhubungan dengan otomotif, untuk itu populasi yang diambil adalah para penggemar otomotif.

3.3.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut.³¹ Dalam hal ini peneliti harus mengetahui karakteristik dari sifat-sifat populasi tersebut yaitu khalayak yang pernah melihat iklan Supra X.125 di media cetak, untuk mendapatkan sample ini, peneliti melakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada 83 khalayak yang terdaftar di klub tersebut, jumlah sampel ini berdasarkan rumus Yamane yaitu³²

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Yaitu : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

D = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel, masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini d= 10%

$$n = \frac{500}{500(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{500}{\quad}$$

³¹ Bambang Setiawan, *Metode Penelitian komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1995, hal 54.

³² Sugiarto, Siagian, Dergibsondkk, *Teknik Sampling*, PT Gramedia Pustaka Utama, 200Jkt.h61

$$n = \frac{5 + 1}{500}$$

$$n = 83$$

Untuk penelitian ini penulis telah menentukan sampel sebanyak 83 responden dari populasi untuk menentukan responden dengan cara yaitu seorang individu atau calon responden, dikarenakan ia berada dilokasi penelitian pada saat observasi dilakukan dan pertanyaan diajukan pada responden.

3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.

Penarikan sampel Dilakukan dengan cara “random sampling” yaitu peneliti harus mengetahui karakteristik dari anggota sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan menanyakan sesuai tujuan penelitiannya.³³ Dengan mengambil dan memilih atas pertimbangan kepada sejumlah sampel sehingga memperoleh keterangan anggota sampel yang membaca Tabloid Otomotif.

3.5. Definisi dan Operasional Konsep

3.5.1 Definisi Konsep

1. **Perhatian** adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah³⁴
2. **iklan media cetak** adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam bentuk suatu publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster selebaran,

³³, Drs. Jalaludin Rakhmat, MSc, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi hal 81.

³⁴ Drs. Jalaludin Rakhmat, MSc, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, h. 52.

brosur, katalog, direct mail, serat iklan-iklan pada surat kabar dan majalah.³⁵

3. Tabloid Otomotif adalah salah satu media yang membahas tentang kreasi. Modifikasi dan perawatan kendaraan mobil dan motor. Tabloid Otomotif merupakan salah satu Tabloid yang memuat berita tentang dunia Otomotif roda dua maupun roda empat.

3.5.2. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tingkat perhatian dari iklan Supra X 125 yang melalui media cetak yang dapat dilihat dari tingkat perhatian terhadap iklan yang disampaikan dari unsur-unsur iklan yang ada antara lain :

Secara operasional tingkat perhatian dilihat dari perhatian terhadap unsur-unsur dari iklan Supra X 125 dimedia cetak antara lain :

- Perhatian terhadap warna.
- Perhatian terhadap bentuk.
- Perhatian terhadap merk.
- Perhatian terhadap typografi (teks).
- Perhatian terhadap ilustrasi.
- Perhatian terhadap tata letak.
- Perhatian terhadap slogan.

³⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, PAU, Ekonomi, UI, 1992.h79

Berikut ini adalah Konsep penelitian yang diukur dari tingkat perhatian dapat dilihat dari operasional konsep sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	pengukuran
Terpaan iklan <i>Supra X 125</i>	perhatian responden terhadap warna iklan pada iklan <i>Supra X 125</i> .	Apakah anda memperhatikan warna yang terdapat pada iklan <i>Supra X 125</i> DiTabloid Otomotif	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,
	perhatian responden terhadap bentuk iklan <i>Supra X 125</i>	Apakah anda memperhatikan bentuk yang terdapat pada iklan <i>Supra X 125</i> DiTabloid Otomotif	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,

	perhatian responden terhadap merk iklan Supra X 125	Apakah anda memperhatikan merk yang terdapat pada iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,
	perhatian responden terhadap typografi iklan Supra X 125	Apakah anda memperhatikan typografi yang terdapat pada iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan. c. memperhatikan.
	perhatian responden terhadap ilustrasi iklan Supra X 125	Apakah anda memperhatikan ilustrasi yang terdapat pada iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,

	<p>perhatian responden terhadap tata letak iklan Supra X 125</p>	<p>Apakah anda memperhatikan tata letak yang terdapat pada iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif</p>	<p>a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan</p>
	<p>perhatian responden terhadap slogan pada iklan Supra X 125.</p>	<p>Apakah anda memperhatikan slogan yang terdapat pada iklan Supra X 125 Di Tabloid Otomotif</p>	<p>a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan.</p>

3.4. Teknik Pengumpulan Data.

3.4.1. Data Primer

Tujuan pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan memperoleh informasi. Pengisian kuisisioner yang materinya ingin mengetahui tingkat perhatian club terhadap iklan *Supra X 125* , yang dilakukan kepada khalayak *Grand Motor Team* di wilayah Jl.Pakubuwono Jakarta. Dalam memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner yang seragam kepada setiap responden. Kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal lain ia ketahui.³⁶ Kuisisioner yang dibuat oleh penulis akan dilampirkan contoh iklan tersebut dalam mengingat produk yang dimaksud oleh penulis.

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 16 pertanyaan yang diantaranya 2 pertanyaan mengenai identitas responden, dan 14 pertanyaan mengenai perhatian terhadap iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif. Dari setiap pertanyaan akan diberi score. Score perhatian akan duhitung dengan teknik sebagai berikut:

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

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT, Rineka Cipta, hal 139.

3.4.2. Data Sekunder.

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder , yang dapat digunakan sebagai referensi peneliti dan penunjang pengumpulan data , dalam penelitian dilakukan pula studi yang meliputi jurnal, hasil penelitian sebelumnya, buku-buku serta referensi lainnya yang terkait.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³⁷ Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara diberikan sendiri dan dikumpulkan pada saat itu juga. Pengumpulan dan pengolahan data selama satu minggu. Penyebaran kuisisioner dilaksanakan pada tanggal 13-19 November 2006. Guna mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini. Tahap memperoleh data-data penelitian yang diperlukan dalam bentuk yang sudah jadi atau tertulis dari berbagai bentuk cetakan. Seperti buku-buku literatur (kepuustakaan), majalah, dan juga penulis memanfaatkan fasilitas.

3.6 Teknik Analisa Data

Setelah didapat data lapangan, dengan melalui penyebaran kuisisioner yang telah terkumpul kembali maka data tersebut diolah dan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Terhadap data profil responden mengenai tingkat perhatian terhadap sebuah iklan dengan cara mengolah melalui proses editing, coding . Lalu data yang diperoleh

³⁷ Moh Nazir, Opcit, hal 211.

dianalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Selanjutnya dari hasil analisis tersebut akan mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian analisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.6.1 Proses Editing

Proses editing ialah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan, proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya³⁸

1. Field Editing

Dilakukan saat pengumpulan data (seperti pembagian kuisioner pada sekelompok responden) dibagikan kelapangan (*field*).

2. Central Office Edit

Yaitu mengabaikan jawaban yang meragukan, atau melakukan analisa terhadap data-data yang tidak terisi lengkap (*Missing Value Analisis*).³⁹

3.6.2 Proses Koding

Sehubungan penelitian ini adalah perhatian khalayak terhadap suatu iklan yang mengacu kepada penilaian pembaca terhadap sebuah iklan dan dikategorikan menjadi tiga kategori berdasarkan skala linkert yang mana skala Linkert ini terdiri dari sejumlah pernyataan untuk mengukur reaksi responden, reaksi tersebut adalah pendapat, sikap, persepsi yang mana merupakan nilai sikap seseorang dari pernyataan tersebut, dengan perincian nilai sebagai berikut:

³⁸ Saroso Wirodiharjo, *pokok-pokok tata niaga pembangunan*, 1964, hal.226

³⁹ Singgih Santoso, Fandy tjiptono, *Riset Pemasaran*, SPSS, Jak.PT.Elex Komputindo, 2001. hal 104

- Jika responden menjawab “ A “ akan diberi nilai : 3
- Jika responden menjawab “ B “ akan diberi nilai : 2
- Jika responden menjawab “ C “ akan diberi nilai : 1

Setelah setiap nomor-nomor pertanyaan diberi nilai , maka nilai- nilai tersebut dijumlahkan, yang kemudian dari hasil jumlah tersebut digunakan untuk melihat tahapan perhatian atas jawaban yang diberikan responden. Jika responden memiliki skor nilai 1 – 5 maka tingkat perhatiannya rendah, jika responden memiliki skor nilai 5 - 8 maka tingkat perhatiannya sedang, jika responden memiliki skor nilai 8 – 10 maka tingkat perhatiannya tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas Tentang Iklan *Supra X 125*.

Iklan *Supra X 125* merupakan gambaran tentang suatu produk Honda dengan inovasi baru. Honda *Supra X 125* hadir dengan teknologi canggih. Mesin Econo Engine 4tak 125cc, bertenaga besar, lari lebih kencang, tapi tetap irit. Dengan teknologi SASS yang ramah lingkungan, menghasilkan gas buang yang memenuhi standar emisi pemerintah, dan cukup memakai bensin premium. Karena harga bahan bakar yang sangat mahal, Honda mengerti permintaan konsumen. Desain yang keren, sporty dan futuristik. Honda *Supra X 125* juga memiliki 3 pilihan seperti *Supra X 125 standar*, *Supra X 125 velg racing*, dan yang paling diunggulkan dari produk Honda yaitu *Supra X 125 PGM-Fi* yaitu sekarang yang menjadi andalan dari produk Honda. Tipe ini merupakan inovasi baru motor bebek dengan sistem pembakaran menggunakan injection, dan ini baru berada di produk Honda untuk ukuran motor bebek.

Berikut adalah beberapa spesifikasi dari produk *Supra X 125* :

4.1.1. *Supra X 125*



CarburatorTechnology sistem sensor TSS (*Throttle Switch System*) , membuat campuran bahan bakar dengan Teknologi manufaktur karburator yang presisi dan dilengkapi dengan udara yang ideal sebagai pembakaran sempurna, menghasilkan tenaga besar, irit bahan bakar dan ramah lingkungan

Teknologi manufaktur karburator yang presisi dan dilengkapi dengan



Sporty MetricTire

Ban metric lebih lebar dengan "pattern" baru yang sporty. Ban lebih ceper, membuat pengendara lebih stabil, sehingga meningkatkan keselamatan dan kenyamanan. Dengan menggunakan bahan campuran butyl dan alur yang dalam membuat umur ban metric lebih panjang.



Stylish Wing Body Striping

Grafis striping "Honda Wing" memberikan ciri identitas Honda. Tampil sporty (tipe cakram) dan elegan (tipe tromol) dengan variasi warna yang Keren Abiz!!!

Golden Bake Caliper



Rem depan dengan piston ganda menjamin pengereman yang efektif, tampil dengan warna emas memberi kesan mewah.



Secure shutter

Sistem penguncian dilengkapi cover bermagnet sebagai pelindung lubang kunci kontak (*ignition key*). Kunci pengaman ganda lebih melindungi kendaraan dari pencurian



Trendy Muffler

Desain muffler dan muffler cover; modern, sporty dan kokoh, dilapisi nikel chrome yang mengkilap membuat tampilan mewah dan mahal. Muffler cover berfungsi sebagai pelindung kaki dari panas knalpot. Desain partisi saringan knalpot menghasilkan suara mantap



Utility Box

Bagasi besar, fungsional dan aman, mempermudah penyimpanan barang bawaan sehari-hari. Contohnya: buku, jaket dll. Kapasitas volume: 7,2 liter. Beban maksimum: 5 kg.



Sporty Chain Case

Desain terbuka menampilkan karakter sepeda motor bergaya sport, mudah dalam perawatan rantai.



Frame - Box Type

Desain frame box type terbukti kokoh dan ulet untuk menopang mesin berkapasitas 125 cc menjamin kekuatan (daya tahan) sepeda motor terhadap getaran akibat kondisi jalan. Memberi kenyamanan dan kestabilan saat dikendarai.

4.1.2. Supra X 125 R



Sporty Visor

Mempertegas karakter sporty dan aerodinamis dengan warna hitam yang menyatu pada steering handle cover.



Velg Racing XR

Velg ala motor balap yang gagah dengan jari-jari yang kokoh membuatmu tampil keren saat berkendara.



Stylish Wing Body Striping

Striping tampil lebih futuristik, inspirasi dari motor dan mobil balap. Pilihan warna *sporty* -dinamis menambah kesan racing.

4.1.3. Supra X 125 PGM-FI



New Back Mirror Design

Spion dengan desain yang lebih sporty dan futuristik.



PGM-FI Sistem

Menggunakan teknologi kontrol secara elektronik, yang mampu memasok bahan bakar dan udara secara optimum yang dibutuhkan oleh mesin pada setiap keadaan.



Speedometer Panel

Dengan FI indicator, lampu MIL (Malfunction Indicator Lamp) berfungsi sebagai indikator kerusakan pada sistem PGM-FI. Lampu MIL akan berkedip sesuai dengan jenis kerusakan yang ada.



Velg Racing XR

Velg ala motor balap yang gagah dengan jari-jari yang kokoh membuatmu tampil keren saat berkendara



Sporty Visor

Mempertegas karakter sporty dan aerodinamis dengan warna hitam yang menyatu pada steering handle cover.

Kategori motor berteknologi canggih *PT.Astra Honda Motor* mendapatkan penghargaan dari pihak otomotif dengan kategori motor desain terbaik, teknologi terbaik, dan best value bebek 2006-2007.⁴⁰

4.2. Sekilas tentang Tabloid OTOMOTIF.

Salah satu media yang menjadi medium iklan Supra X 125 adalah Tabloid Otomotif, Tabloid yang membahas tentang modifikasi, kreasi, inovasi, perawatan mobil dan motor. Tabloid Otomotif merupakan salah satu tabloid yang memuat berita tentang dunia otomotif baik roda empat maupun kendaraan roda dua, informasi tentang otomotif di tabloid ini sangat lengkap. Di Indonesia sendiri sudah banyak yang membaca tabloid tersebut. Hal ini terbukti, dari 183.700 eksemplar yang terbit setiap minggunya selalu ditunggu pembacanya yang kini berjumlah 471.000 orang. Tabloid ini terbit setiap Senin, dan beredar pada hari Kamis ini menyajikan informasi seputar informasi seputar bisnis, teknologi, modifikasi dan olah raga otomotif, lengkap dengan tips-tips yang menarik bagi pembacanya.⁴¹ Tabloid Otomotif merupakan suatu media cetak yang membahas tentang perkembangan otomotif di Indonesia, Tabloid Otomotif juga membuka rubrik jual beli barang yang berhubungan dengan otomotif baik kendaraan seken maupun baru dan spare part baru atau bekas yang masih berkualitas bagus.

Penggemar otomotif di Indonesia beraneka ragam dan status pembaca otomotif kebanyakan para kawula muda seperti pelajar yang sangat memnggemari membaca tabloid tersebut, ini berdasarkan tabel dari nara sumber *Nielsen Media*

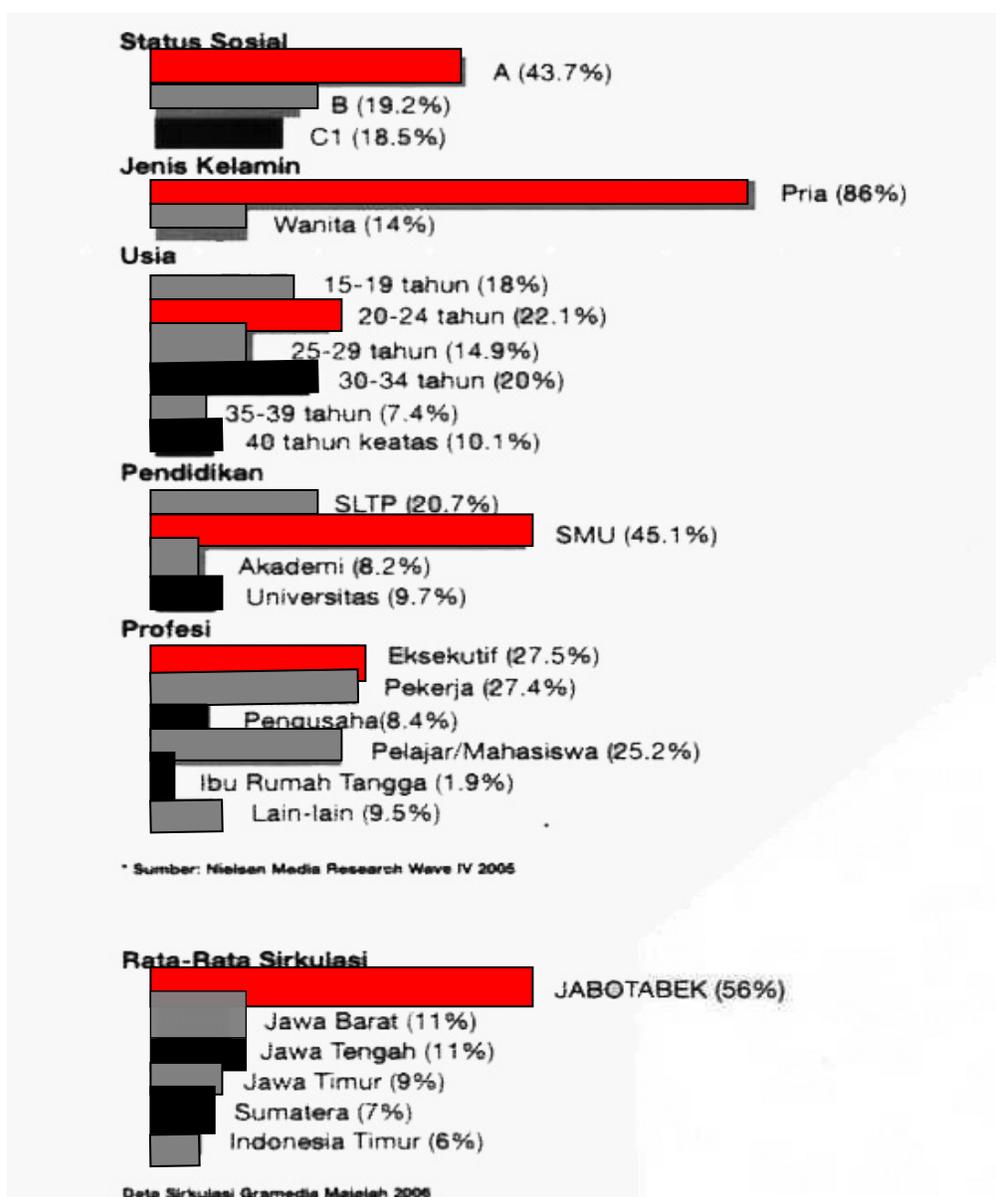
⁴⁰ Motor plus, *Rublik Tentang Supra X 125*, edisi 403A, November 06. hal 4

⁴¹ Tabloid Otomotif, *Laporan lengkap otomotif*, hal 1. 2006

Ressearch Wave 2005 yang membuktikan penggemar otomotif kebanyakan dari kalangan pelajar dari umur 20-24 th. Untuk wilayah penjualan terbesar Tabloid Otomotif ada pada daerah JABOTABEK. Ini berdasarkan sumber dari data sirkulasi Majalah Gramedia th 2006.

Berikut adalah Tabel Sirkulasi untuk prioritas pembaca Tabloid Otomotif dan penjualan terbanyak Tabloid Otomotif :

4.3. Tabel Profil Pembaca dan Sirkulasi Tabloid Otomotif



Dari Tabel diagram diatas menunjukkan bahwa dari segi status sosial pria mendominasi membaca Tabloid Otomotif, ini dilihat dari jumlahnya sebanyak 43,7 % , dan dari jumlah kelaminnya kaum pria menunjukkan minat baca yang cukup tinggi sebanyak 86 % terhadap Tabloid Otomotif.

4.4 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan pada tanggal 13-19 November 2006 dengan jumlah responden 81 orang yang merupakan khalayak *Grand Motor Team* terdapat beberapa hasil penelitian antara lain karakteristik responden, terpaan iklan, dan tingkat perhatian terhadap iklan.

Obyek penelitian ini yaitu mengenai perhatian khalayak terhadap iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif. Dari hasil yang diperoleh dapat dijabarkan bahwa karakteristik reponden dapat diklasifikasikan yaitu pria dan wanita, pekerjaan, pegawai swasta, mahasiswa, pelajar. Responden yang tidak menjawab mungkin tidak tahu karena tidak punya pekerjaan. Responden yang menjawab pertanyaan terpaan iklan sangat tinggi sehingga tingkat perhatian terhadap iklan pun tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil dari tabel berikut ini :

4.4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan pekerjaan. Jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Jenis pekerjaan responden yaitu Mahasiswa, Pegawai Swasta, dan Pelajar. Untuk melihat besarnya jumlah jenis kelamin yang terpilih sebagai responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden
N=83

No	Responden	F	%
1.	Pria	65	80.25
2.	Wanita	18	19.75
	Total	83	100.00

Sumber: Karakteristik Responden

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa 80.25% responden adalah berjenis kelamin pria atau lebih dari separuh responden, dan 19.75% responden adalah wanita. Hal ini disebabkan responden pria lebih mendominasi untuk membaca tabloid Otomotif. Untuk melihat jenis pekerjaan terbanyak dari para responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Pekerjaan responden
N=83

No	Pekerjaan	F	%
1.	Pegawai swasta	18	19.75
2.	Mahasiswa	29	35.80
3.	Pelajar	36	44.45
	Total	83	100.00

Sumber: Karakteristik Responden

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa 19.75% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 35.80 % responden adalah Mahasiswa, dan Pelajar 44.45%.

Dari hasil yang telah diketahui, ternyata separuh lebih responden adalah pelajar, hal ini disebabkan sebagian besar khalayak yang terdaftar pada *Grand motor team* masuk dalam kategori pelajar dan mahasiswa.

4.2.2 Terpaan iklan

Pada terpaan iklan dapat diklasifikasikan pada pertanyaan yaitu mengukur frekwensi membaca tabloid otomotif dan membaca iklan supra x 125 ditabloid otomotif, rata-rata membaca iklan Supra X 125 ditabloid otomotif dan membaca iklan Supra X 125 dari warna sampai kepada slogan dari iklan tersebut.

Tabel 4.3.

Minat Baca Responden Terhadap Tabloid Otomotif

N=83

No	Minat baca responden terhadap tabloid Otomotif	F	%
1.	Pernah	50	61.72
2.	Kadang-kadang	27	32.53
3.	Tidak pernah	6	4.81
	Total	83	100.00

Sumber: kuesioner nomor 1

Pada tabel 4.3 dapat diketahui responden yang menjawab pernah adalah 61.72%, yang menjawab kadang-kadang 32.53%, dan responden yang menjawab tidak pernah adalah tidak ada atau 4.81%, responden rata-rata menjawab kategori pernah dan kadang-kadang disebabkan khalayak club motor tersebut memang berlangganan Tabloid Otomotif yang terbit setiap minggu, dan kategori khalayak yang tidak pernah menjawab didominasi oleh responden Wanita, hal ini disebabkan responden wanita tidak berlangganan atau membaca tabloid tersebut.

Tabel 4.4.
Minat Baca Responden Terhadap Iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif
N=83

No.	Minat Baca Responden Terhadap Iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif	F	%
1.	Pernah	39	46.98
2.	Kadang-kadang	35	43.20
3.	Tidak pernah	9	8.64
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.2

Pada tabel 4.4 dapat diketahui 46.98 % responden membaca iklan Supra X 125 di tabloid otomotif, 43.20% kadang-kadang membaca iklan Supra X 125 di tabloid otomotif dan responden yang menjawab tidak pernah membaca iklan Supra X 125 di tabloid otomotif 8.64 %. Pada umumnya responden sudah pernah melihat iklan Supra X 125 , karena produk motor Honda sangat gencar melakukan promosi iklan di Tabloid Otomotif.

Table 4.5
Frekuensi Responden Membaca Iklan Supra X 125 Disetiap Edisi Tabloid Otomotif Selama 3 Bulan Terakhir
N=83

No.	Frekuensi Responden Membaca Iklan Supra X 125 Setiap Edisi Tabloid Otomotif Selama 3 Bulan Terakhir	F	%
1.	> 8 kali (sering)	25	28.39
2.	5-8 kali (kadang-kadang)	39	46.98
3.	1-4 kali (Jarang)	19	23.45
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.3

Pada tabel 4.5 dapat diketahui 28.39 % responden membaca lebih dari 8 kali selama 3 bulan terakhir, 46.98% responden membaca 4-8 kali selama 3 bulan terakhir disetiap edisi Tabloid Otomotif, dan 23.45% menjawab membaca 1-4 kali. Hal ini disebabkan responden berlangganan Tabloid Otomotif dan produk motor Honda yang gencar melakukan promosinya di Tabloid tersebut, hal ini juga berarti pada tahap kognisi atau pengetahuan akan kesadaran dan pengenalan khalayak terhadap iklan Supra X 125 tinggi, dibandingkan yang tidak pernah melihat.

Tabel 4.6.
Frekwensi Responden Membaca *Typografi* Yang Terdapat Pada Iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif
N=83

No.	Frekuensi Responden Membaca <i>Typografi</i> Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Ya. Sering	41	50.61
2.	Kadang-kadang	33	38.27
3.	Tidak pernah	9	11.11
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.4

Pada tabel 4.6, diketahui 50.61 % responden sering membaca *typografi* yang terdapat pada iklan *Supra X 125* , 38.27% menjawab kadang-kadang, dan 11.11% menjawab tidak pernah. Kategori responden yang tidak pernah melihat *typografi* iklan *Supra X 125* ini didominasi oleh responden wanita, hal ini disebabkan responden tersebut memang tidak membaca iklan *Supra X 125* di Tabloid tersebut, dan responden yang sering dan kadang – kadang membaca iklan *Supra X 125* didominasi oleh responden pria yang berlangganan tabloid tersebut.

Tabel 4.7.
Head line Yang Terdapat Pada Iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif
N=83

No.	<i>Head line</i> Yang Terdapat Pada Iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif	F	%
1.	Tampilan dengan gaya Sporty	65	78.31
2.	Cocok untuk segala suasana	9	11.11
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.5

Pada tabel 4.7, 78.31% responden menjawab tampilan gaya sporty, pada pernyataan motor Honda cocok untuk segala suasana sebesar 11.11% , tingginya responden menjawab Tampilan Gaya Spotry disebabkan iklan Supra X 125 menggunakan *headline* tersebut dan responden yang menjawab cocok untuk segala suasana adalah responden yang kurang memperhatikan iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif. Maka tingginya responden yang menjawab no 1 adalah responden yang memperhatikan iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif.

Tabel 4.8.
Frekuensi Responden Membaca *Body copy* Iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif
N=83

No.	Sering Tidaknya Responden Membaca <i>Body copy</i> Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Ya. Sering	19	23.45
2.	Kadang-kadang	37	45.67
3.	Tidak pernah	27	30.86
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.6

Pada tabel 4.8 diketahui dari seluruh responden terdapat 23.45 % yang sering membaca *body copy* iklan *Supra X 125* ditabloid Otomotif, 45.67 % kadang-kadang, dan 30.86 % tidak pernah membaca. Tingginya responden yang menjawab kadang – kadang disebabkan karena penulisan *body copy* yang terlalu kecil sehingga mudah terlewat oleh perhatian pembaca untuk membaca *body copy* dari iklan *Supra X 125*, dan responden yang menjawab sering membaca *body copy* tersebut merupakan responden yang tidak ingin ketinggalan informasi yang disampaikan oleh iklan *Supra X 125*, dan responden yang menjawab tidak pernah membaca *body copy* dari iklan *Supra X 125* tersebut adalah responden yang kurang memperhatikan iklan *Supra X 125* yang ada di Tabloid Otomotif.

Tabel 4.9.
Inti Penjelasan Membaca *Body copy* Pada Iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif
N=83

No.	Pernyataan Responden Dari Penjelasan <i>Body copy</i>	F	%
1.	Perbandingan antara Sipra X 125 dengan merk lain	56	69.1
2.	Kelebihan Supra X 125	15	18.51
3.	Kelemahaman merk lain	12	12.34
	Total	83	100.00

Sumber: Kesioner no.7

Pada tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan responden yang membaca *Body copy* dari iklan Supra X 125 adalah sebesar 69.1 % menjawab perbandingan antara Supra X 125 dengan merek lain, kemudian 18.51 % menjawab kelebihan dari Honda Supra X 125, dan 12.34% menjawab kelemahan motor merk lain, tingginya responden yang menjawab perbandingan antara Supra X 125 dengan merk lain tersebut disebabkan dari unsur visual yang menampilkan perbandingan antara motor Honda dengan merk lain.

4.2.3 Perhatian Pada Iklan *Supra X 125*

Pada umumnya responden sudah melihat iklan *Supra X 125* baik di media cetak (Tabloid) maupun media elektronik dan media cetak (Tabloid Otomotif) merupakan media yang cukup baik.

Tabel 4.10.
Perhatian Responden Terhadap Unsur *Visual* Iklan
N=83

No.	Perhatian responden terhadap unsur visual iklan Supra X 125	F	%
1.	Memperhatikan	49	60.49
2.	Kurang memperhatikan	24	27.16
3.	Tidak memperhatikan	10	12.34
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.8

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari seluruh responden yang mengisi kuisioener sebagian memperhatikan dari iklan Supra X 125 tersebut yaitu sebesar 60.49 %, dan sebesar 27.16 % responden kurang memperhatikan, dan hanya terdapat 12.34 % yang tidak memperhatikan iklan Supra X 125 tersebut.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam terhadap tingkat perhatian iklan Supra X 125 tersebut, peneliti mencoba mencari seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif, dengan mengajukan pertanyaan –pertanyaan terhadap unsur-unsur yang visual yang terdapat pada iklan tersebut, seperti warna, ilustrasi, merk, typografi, bentuk dan tata letak sesuai dengan kuisioener no 9, yaitu apakah responden memperhatikan unsur visual iklan Supra X 125 pada tabel berikut.

Tabel 4.11.
Perhatian Responden Terhadap Segi *Visual* Iklan *Supra X 125*
N=83

No	Perhatian responden terhadap segi visual iklan oli Top One	F	%
1	Warna	10	12.34
2	Ilustrasi	32	39.50
3	Merk	24	29.62
4	Typografi	6	7.40
5	Bentuk	7	4.93
6	Tata letak	4	6.17
	Jumlah	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.9

Pada tabel 4.11 untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam terhadap tingkat perhatian iklan *Supra X 125*, penelitian ini mencoba mencari seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap iklan *SupraX 125* di Tabloid *Otomotif*, dan 39.50 % responden menjawab memperhatikan ilustrasi dari iklan *Supra X 125* , 29.62 % responden memperhatikan merk dari iklan tersebut, 12.34 % responden memperhatikan warna pada iklan dan 7.40 % menjawab *typogarfi*.

Tabel 4.12.

**Pernyataan Yang Paling Diperhatikan Terhadap *Visual* Iklan Supra X 125
diTabloid Otomotif
N=83**

No.	Pernyataan responden	F	%
1.	Ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan dari iklan tersebut	35	43.20
2.	Merk yang <i>familiar</i>	33	37.03
3.	Karena unsur warna yang menarik dari iklan tersebut	10	12.34
4.	Karena unsur <i>typografi</i> yang menarik untuk dibaca	6	7.40
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no. 10

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa penelitian ini selain memberikan pertanyaan tertutup peneliti juga memberikan pertanyaan terbuka yaitu mengapa hal tersebut yang anda perhatikan. 43.20% responden menjawab ingin mengetahui informasi dari iklan tersebut, dan 37.03% menjawab merk sering melihat atau familiar, 12.34% menjawab karena unsur warna yang menarik dari iklan tersebut yaitu warna merah sebagai warna Supra X 125 dan warna hitam sebagai warna merk lain dan 7.40 % menjawab *typografi*

Tabel 4.13.
Perhatian Responden Terhadap Merk Iklan *Supra X 125*
N=83

No.	Perhatian Responden Terhadap Merk Yang Terdapat Pada Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Memperhatikan	61	75.30
2.	Kurang memperhatikan	17	18.51
3.	Tidak memperhatikan	5	6.17
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no. 11

Pada tabel 4.13 berdasarkan konsep periklanan bahwa merek memiliki peranan penting dari setiap produk yang ditawarkan kepada khalayak, maka hal ini dapat kita lihat yaitu sebesar 75.30 % responden memperhatikan dari merek iklan *Supra X 125*, berdasarkan konsep periklanan bahwa merk memiliki peranan penting setiap produk yang diwakilkan, 18.51 % responden kurang memperhatikan disebabkan merk dari iklan *Supra X 125* tersebut terlewat oleh responden yang kurang memperhatikan iklan *Supra X 125* tersebut. dan 6.17 % responden tidak memperhatikan merk pada iklan *Supra X 125*.

Tabel 4.14.
Perhatian Responden Terhadap Slogan Iklan
N=83

No.	Perhatian Responden Terhadap Slogan Yang Terdapat Pada Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Memperhatikan	44	51.8
2.	Kurang memperhatikan	27	33.33
3.	Tidak memperhatikan	12	14.81
	Total	83	100.00

Sumber: Kusioner no.12

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hampir seluruh iklan baik media Above The Line dan Below The Line memiliki merek, tulisan juga menampilkan slogan, maka dari 83 responden, 51.8% menjawab memperhatikan slogan pada iklan *Supra X 125* tersebut, 33.33 % menjawab kurang memperhatikan, hal ini disebabkan slogan yang ditampilkan terlalu kecil dan tidak terlalu jelas di iklan *Supra X 125* , maka saat responden membaca iklan *Supra X 125* tersebut terlewati oleh pembaca dan 14.81 % tidak memperhatikan slogan yang ada pada iklan *Supra X 125* .

Tabel 4.15.
Pernyataan Responden Terhadap Slogan Iklan *Supra X 125*
N=83

No.	Slogan Yang Terdapat Pada Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Temukan refleksi keren abiz kamu	65	77.77
2.	Bagaimanapun Honda lebih selalu unggul	7	8.64
3.	Velg racing bikin gaya racing makin sensasional	11	13.58
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.13

Pada tabel 4.15 dapat dilihat adanya tulisan yang terdapat pada iklan, 77.77 % responden menjawab temukan refleksi keren abiz kamu, 8.64 % responden menjawab bagaimanapun honda selalu lebih unggul dan 13.58 % responden menjawab velg racing bikin gaya racing makin sensasional.

Tabel 4.16.
Tanggapan Responden Pada Keseluruhan Iklan *Supra X 125* di
Tabloid Otomotif
N=83

No.	Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Iklan <i>Supra X 125</i>	F	%
1.	Bagus	48	59.2
2.	Biasa-biasa saja	22	24.69
3.	Tidak bagus	13	16.04
	Total	83	100.00

Sumber: Kuesioner no.14

Pada tabel 4.16 dapat diketahui secara keseluruhan bahwa tingkat perhatian responden terhadap iklan *Supra X 125* tersebut yaitu sebesar 59.20 % (tinggi) responden menjawab bagus, 24.69 %(sedang) responden menjawab biasa-biasa saja, dan 16.04%(sedang) responden menjawab tidak bagus.

Secara keseluruhan, tingkat perhatian responden terhadap iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17.
Perhatian Khalayak Terhadap Iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif

Tingkat perhatian	F	%
Rendah	6	7.22
Sedang	50	32.53
Tinggi	27	60.24
jumlah	83	100

Secara keseluruhan hampir lebih dari separuh populasi tingkat perhatian tinggi yaitu sebesar 60.24 % dan tingkat perhatian yang sedang sebesar 32.53 % dan responden dengan tingkat perhatian rendah sebesar 7.22 %.

4.3. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perhatian khalayak club terhadap iklan Supra X 125 , dan untuk mengetahui unsur-unsur iklan tersebut diantaranya adalah *head line*, *body copy*, merek, warna, slogan, dan beberapa teknik lainnya.

Pada penelitian tentang iklan Supra X 125 yaitu mempunyai pesan yang cukup menarik perhatian membaca, dengan dua tabung sebagai perbandingan produk motor yang ditawarkan dapat memberikan perhatian pembaca , khususnya kepada pembaca tabloid Otomotif.

Penelitian ini juga melakukan pembahasan yang berhubungan pada terpaan iklan yaitu pada kuisioner nomor 4, yaitu apakah responden pernah membaca iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif, dan tidak terdapat responden yang belum pernah membacanya, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan responden pernah membaca atau setidaknya pernah melihat iklan tersebut, hal ini disebabkan karena penelitian dilakukan kepada khalayak Jakarta Grand Motor Team *Club*, yaitu salah satu *club* motor yang setiap minggunya selalu berlangganan Tabloid Otomotif , maka responden setidaknya pernah melihat iklan motor tersebut.

Salah satu unsur iklan pada iklan Supra X 125 diantaranya yaitu *head line*, *Head line*, juga disebut judul atau kepala tulisan letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.¹ Beberapa fungsi *head line* yaitu :

1. Menarik perhatian, sehingga dapat mengalihkan pembaca untuk melihat *headline* tersebut.

¹ Sandra E Morarty, creative advertising : Theory and Practice (New Jersey, USA :Prentice Hall, Inc, 1991), h. 196.

2. Menimbulkan minat terhadap apa yang ditawarkan oleh iklan
3. Mensegmentasikan khalayak dan menyeleksi sasaran yang dituju
4. Mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan²

Menjual produk yang diiklankan, *headline* harus dapat menimbulkan daya tarik pada khalayak sasaran untuk mencoba produk tersebut.

Pernyataan dari responden yang membaca head line iklan *Supra X 125* sebanyak 78.31 %, menjawab sering membaca *headline* iklan *Supra X 125* , hal ini disebabkan letak penulisan *headline* yang baik sehingga menarik perhatian responden untuk membaca.

Responden yang menjawab “ Tampilan dengan gaya sporty “ sebanyak 78.31 %, yaitu head line yang terdapat pada iklan *Supra X 125* , dan gaya *headline* tersebut adalah *headline* tantangan atau pertanyaan, yaitu *headline* mencoba melibatkan pembaca dengan tantangan atau pertanyaan.³

Selain headline unsur iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif yaitu body copy, *body copy* atau teks iklan yaitu teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama copy atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan huruf yang lebih kecil dari pada baris display.⁴

Pada kuisioner no 6, yaitu sering Frekuensi responden membaca *body Copy* iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif, diketahui dari keseluruhan responden hanya 23.45 % yang menjawab sering membaca dan 45.67 % menjawab kadang – kadang dan 30.86 % menjawab tidak pernah.

² Ibid

³ Christopher Gilson dan Harold W. Berkman, Advertising : Cenept and Strategy (New York, USA : Random House, Inc, 1986), h. 407.

⁴ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 248.

Tingginya responden yang menjawab sering membaca *body copy* tersebut merupakan responden yang tidak ingin ketinggalan informasi yang disampaikan oleh iklan ***Supra X 125***, responden yang menjawab kadang – kadang disebabkan karena penulisan *body copy* yang terlalu kecil sehingga mudah terlewat oleh perhatian pembaca untuk membaca *body copy* dari iklan ***Supra X 125*** dan responden yang menjawab tidak pernah membaca *body copy* dari iklan ***Supra X 125*** tersebut adalah responden yang kurang memperhatikan iklan ***Supra X 125*** yang ada di Tabloid Otomotif

Body Copy yang terdapat pada iklan ***Supra X 125*** yaitu perbandingan antara Honda dengan merk lain, sehingga jumlah responden yang menjawab sebesar 69.1 %., tingginya jumlah responden tersebut disebabkan ilustrasi yang menggambarkan iklan ***supra X 125*** dengan berbagai tipe.

Unsur lain dari iklan ***Supra X 125*** yaitu visual iklan, Faktor yang menunjang dalam penyampaian pesan pada media cetak yaitu terletak pada visual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. ***Warna***

Warna pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek kemata manusia. Warna cepat ditangkap oleh mata dari pada bentuk atau rupa sehingga yang dilihat pertama kali adalah warna.

Pada unsur visual warna responden yang memperhatikan dari segi warna sebanyak 12,34 % atau sebanyak 10 orang , warna yang mendominasi diperhatikan oleh responden yaitu unsur warna merah yaitu merupakan terberani, jika warna ini digabungkan dengan warna - warna cerah dapat menimbulkan kesan

lembut, warna-warna cerah yang terdapat pada iklan *Supra X 125* ini adalah kuning dan merah. Responden memperhatikan unsur warna, hal ini disebabkan Unsur warna yang menarik dari iklan tersebut. Responden kurang memperhatikan tulisan pada iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif, karena bila dibandingkan dengan unsur yang lain, unsur tulisan ini tergolong sederhana.

2. *Bentuk*

Bentuk media merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Dari segi bentuk untuk responden yang memperhatikan sebanyak 4,93 % atau sebanyak 6 responden. Tingkat perhatian yang paling rendah adalah bentuk, responden yang menjawab hanya sebesar 4.93 %, sebagian besar responden kurang memperhatikan bentuk media tersebut.

3. *Merek*

Merek adalah suatu nama atau 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.⁵

Pada segi visual merek, responden yang memperhatikan merk pada iklann *Supra X 125* tersebut sebesar 29.62 %, merk yang terdapat pada iklan *Supra X 125* terdapat pada bagian dari iklan tersebut dan terdapat pada slogan iklan, responden yang menjawab merk sebagai unsur yang diperhatikan yaitu sebagian besar responden sering

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta, 1998, h. 79.

melihat merk tersebut pada media lain seperti televisi atau media cetak lainnya, maka untuk iklan di Tabloid Otomotif tersebut responden memperhatikan merk yang terdapat pada iklan *Supra X 125* tersebut. Merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli, kemudian responden yang memilih warna karena iklan tersebut warna merah yang mendominasi dari iklan *Supra X 125*.

4. *Ilustrasi*

Ilustrasi dalam hal ini adalah menangkap perhatian pembaca, memperkenalkan subjek iklan, menghentikan perhatian pembaca dengan harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewat, menimbulkan minat pembaca untuk membaca ilustrasi, menekankan ciri-ciri keunikan produk. Pada segi visual ilustrasi, responden yang memperhatikan sebanyak 39,50 % atau sebanyak 32 responden. Hal yang paling banyak diminati dari unsur visual dari iklan *Supra X 125* tersebut adalah ilustrasi yang yaitu sebesar 39.50%. Ilustrasi yang diperkenalkan kepada khalayak yaitu dengan menampilkan beda-beda tip, dan ilustrasi iklan tersebut dapat dilihat bahwa *Supra X 125* memiliki berbagai pilihan untuk yang ingin tampil racing dan standar. Responden yang menjawab ilustrasi sebagai hal yang paling diminati, karena sebagian besar mengatakan ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan oleh Iklan *Supra X 125*, karena didalam ilustrasi iklan *Supra X 125* tersebut terdapat foto mengenai kelebihan dari *Supra X 125* sehingga responden lebih cepat mengetahui informasi dari pada teks.

5. *Typografi/teks*

Typografi adalah seni memilih huruf tipografi yang baik mengarah pada kebacaan dan kemenarikan serta design huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.⁶Pada segi visual typografi/ teks, responden yang memperhatikan sebanyak 7,40 % atau sebanyak 6 responden. Perhatian responden terhadap *typografi* sebesar 7.40 %, rendahnya perhatian responden terhadap typografi atau teks disebabkan karena kurangnya seni memilih huruf yang baik atau sehingga kurang dapat menciptakan karaktersitik dari subjek iklan tersebut.

6. *Tata letak*

Tata letak ialah meramu semua unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, *typografi*, menjadi satu kesatuan baru disusun secara utuh dan terpadu. Pada segi visual Tata Letak, ini merupakan pilihan yang paling sedikit dari responden yang menjawab kuisisioner. Responden yang menjawab visual Tata Letak sebanyak 6,17 % atau sebanyak 5 responden, responden kurang memperhatikan tata letak iklan, hal ini disebabkan sebagian besar responden hanya memperhatikan sebagian unsur visual iklan saja, tidak memperhatikan dari keseluruhan iklan *Supra X 125* tersebut responden yang mengisi kuisisioner sebesar 60.49% memperhatikan unsur visual iklan dan responden

⁶ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 248.

yang kurang memperhatikan sebesar 27.16 % dan hanya sebesar 12.34 % yang menjawab tidak memperhatikan unsur visual iklan *Supra X 125* , unsur yang terdapat pada iklan *Supra X 125* tersebut yaitu warna, ilustrasi, merk, typografi, bentuk dan tata letak.

Dari hasil penelitian responden yang memilih warna sebesar 12.34%, ilustrasi sebesar 39.50 %, merk sebesar 29.62 %, **typografi** sebesar 7.40 %, bentuk sebesar 4.93 % dan tata letak sebesar 6.17 %.

Selain pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan terbuka yaitu kuisisioner no 12 mengenai alasan responden memperhatikan unsur visual yang terdapat pada iklan *Supra X 125*.

Responden yang menjawab ilustrasi sebagai hal yang paling diminati, karena sebagian besar mengatakan ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan oleh Iklan *Supra X 125* , karena didalam ilustrasi iklan *Supra X 125* tersebut terdapat foto mengenai kelebihan dari *Supra X 125* sehingga responden lebih cepat mengetahui informasi dari pada teks.

Responden memperhatikan unsur warna, hal ini disebabkan Unsur warna yang menarik dari iklan tersebut. Responden kurang memperhatikan tulisan pada iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif, karena bila dibandingkan dengan unsur yang lain, unsur tulisan ini tergolong sederhana.

Secara keseluruhan perhatian pada iklan *supra X 125* di Tabloid Otomotif ini cukup baik, hal ini dapat dilihat pada pada tabel tingkat perhatian yaitu sebesar 60.24 % mendapatkan tingkat perhatian pada iklan yang tinggi.

4. Secara keseluruhan iklan *Supra X 125* di media cetak masih kurang diperhatikan oleh responden, sedangkan unsur-unsur iklan *Supra X 125* yang paling diperhatikan warna, merek dan logo. Sedangkan slogannya sendiri kurang diperhatikan oleh responden. Dalam pemilihan atau penempatan media iklan *Supra X 125* cukup kreatif dengan pemanfaatan tabloid sebagai media beriklan.

5.2 Saran

Saran – saran yang penulis dapat berikan dengan hasil dari penelitian yang penulis telah lakukan di lapangan, mengenai pengaruh dari tingkat perhatian khalayak terhadap iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif, antara lain :

1. Unsur iklan *Supra X 125* yang berupa teknik penulisan atau typografi dapat di buat lebih menarik lagi dari segi desain agar pembaca lebih memperhatikan dari segi typografi, karena Typografi adalah seni memilih huruf. Typografi yang baik mengarah pada kebacaan dan kemenarikan serta design huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.
2. Segi ilustrasi iklan *Supra X 125* yang berupa gambar motor dengan pantulan cermin mobil agar dapat diperjelas lagi, supaya pembaca lebih dapat memperhatikan salah satu kelebihan dari produk Honda tersebut. Ilustrasi adalah suatu bagian yang penting dalam mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil guna dari pada teks.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan memberi kesimpulan mengenai hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan perhatian khalayak terhadap iklan *Supra X 125* pada Tabloid Otomotif Termasuk tinggi, hal ini dikarenakan selain media yang digunakan sangat tepat penyampaian kekonsumen, responden juga pernah melihat iklan tersebut di media lain baik itu media elektronik (televisi), media luar ruang (Billboard), dan media lainnya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perhatian dan dari unsur-unsur yang tampil di media lainnya.
2. Frekuensi responden terhadap typografi /teks iklan tersebut sebanyak 50,61 %, pernyataan responden setelah membaca *head line*/teks sebanyak 78,31 % dan perhatian responden terhadap merk sebanyak 75,30 %.prosentase ini merupakan yang terbesar dari responden tentang iklan *Honda Supra X 125*. Dan tanggapan responden yang kurang disukai dari iklan *Supra X 125* tersebut dari segi visual iklan *Supra X 125* sebanyak 7,40 % tentang tata letak iklan itu .
3. Dan dari segi merk yang prosentasenya sebanyak 6,17 % responden tidak memperhatikan merk yang terdapat dalam iklan tersebut karena terlalu kecil. Karena produk Honda sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas.

3. Unsur iklan yang berupa slogan, sebaiknya dibuat lebih mudah dimengerti dan agar lebih diperjelas lagi, untuk ukuran huruf harus lebih besar dan ditempatkan pada bagian yang langsung dapat dilihat oleh panca indera

4. Saran untuk **PT.HONDA** supaya dalam membuat suatu iklan lebih kreatif agar para konsumen menjadi lebih tertarik tidak hanya merk saja tetapi dari segi periklanannya karena periklanan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan produknya

DAFTAR PUSTAKA

Kompas: Informasi Seputar Industri Motor Nasional, Tim Iklan Kompas, (267, hal 41-46 2006)

Agung, I Gusti Ngurah, Metode Penelitian Sosial, Pengertian dan Pemakaian Praktis, LP3ES, Jakarta, 1990

Courtland L. Bovee dan William F. Arens, Contemporary Advertising, 2nd Edition (Illinois, USA : Irwin Homewood, Inc, 1986).

Efendy, Onong, Dimensi-dimensi Komunikasi (Bandung Alumni, 1981).

Franklin Fearing Human Communication dalam tulisan : Peolpe Society and Mass Communication dikumpulkan oleh Lewis A. Dexter and David W. New York., USA : Hasting House, 1997

Gilson, Christopher dan Harold W. Berkman, Advertising, Concept and Strategy. New York, USA : Random House, Inc, 1986.

Jefkins, Frank, Periklanan, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga, 1996.

Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Jakarta : PAU-EKONOMI-UI, 1992.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.

Laurence D. Kincaid dan Wilbur Schramm, Azas-azas Komunikasi Antar Manusia, Terjemahan Agus Setiadi. Jakarta : Erlangga, 1993

Liliwari, Alo, Komunikasi Verbal dan Non Verbal, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1994

Morarty, Sandra, Creative Advertising : Theory and Practice. New Jersey, USA : Prentice Hall, Inc, 1991

Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.

Severin, Werner J dan James Tankard Jr. Communication Theories : Origins, Methode, uses, (New York : Hasting House, 1979)

Motor Plus ,Rublik Tentang Supra X 125 ,edisi 403, November 06.hal 4.

Tabloid Otomotif, Laporan Lengkap Otomotif,hal 1.2006.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta.

Stansfield, Richard. Advertising Manager Handbook. Chicago, USA : Dartnel Corporation, 1969

Susanto, Astrid S, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 2, Bandung, Remaja Karya, 1975

Umar, Husein, Metode Riset Komunikasi Organisasi, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa pada tanggal 13 November 2006 Mahasiswa Universitas Mercu Buana yaitu :

Nama : Tommy Kurniawan
Nim : 04300-069
Fakultas : Komunikasi
Jurusan : Periklanan

Melakukan penelitian di *Grand Motor Team* di Jl Pakbuwono VI untuk menyelesaikan tugas akhirnya. Dengan judul Perhatian Komunitas Club Terhadap Iklan *Supra X 125* di Tabloid Otomotif.

Jakarta, 13- November- 2006

Sekretaris



LAMP IRAN

Supra X 125 Versi Racing



Supra X 125 Versi Standard



KUISIONER SKRIPSI
PERHATIAN KOMUNITAS KLUB MOTOR TERHADAP IKLAN
SUPRA X 125 DI TABLOID OTOMOTIF

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda ” X ” (silang) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihan anda dan istilah dengan singkat dan jelas pada kolom yang telah disediakan.

Apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti tanyakan pada peneliti

Nomor Responden :

--	--	--

(di isi oleh peneliti)

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. () Laki – laki
 - b. () Perempuan
2. Apakah pekerjaan anda ?
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Mahasiswa
 - c. Pelajar

II. Terpaan Iklan

3. Apakah anda pernah membaca Tabloid Otomotif ?
 - a. pernah
 - b. kadang- kadang
 - c. tidak pernah
4. Apakah anda pernah membaca iklan Honda Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?
 - a. pernah
 - b. kadang kadang
 - c. tidak pernah

5. Berapa kali anda membaca iklan Honda Supra X 125 disetiap edisi Tabloid Otomotif?

selama 3 bulan terakhir ?

- a. lebih dari 8 kali (sering)
- b. 4 – 8 kali (kadang – kadang)
- c. 1 – 3 kali (jarang)

6. Apakah anda sering membaca *Headline* iklan Honda Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?

- a. ya, sering
- b. kadang – kadang
- c. tidak pernah

7. Bila anda sering membaca, apa *Headline* yang terdapat pada iklan Honda Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?

- a. Tampilan dengan gaya sporty
- b. gaya standar tidak kalah kerennya
- b. Cocok untuk segala suasana

8. Apakah anda sering membaca *Body Copy* dari iklan Honda Supra X 125 di Tabloid Otomotif?

- a. ya, sering
- b. kadang – kadang
- c. tidak pernah

9. Bila sering membaca apa inti dari penjelasan *Body Copy* tersebut.

- a. sepeda motor dengan teknologi canggih
- b. kelebihan dari merek honda Supra X 125
- c. kelemahan Honda Supra X 125

III. Perhatian terhadap iklan

10. Apakah anda memperhatikan unsur visual dari iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?

- a. memperhatikan
- b. kurang memperhatikan
- c. tidak memperhatikan

11. Apa yang anda paling perhatikan dari segi visual iklan Honda Supra X 125 tersebut

di Tabloid Otomotif ?

- a. warna
- b. ilustrasi
- c. merk
- d. typografi
- e. bentuk
- f. Tata letak

12. Mengapa hal tersebut anda perhatikan?

Alasannya.....
.....

13. Apakah anda memperhatikan Merk yang terdapat pada iklan tersebut?

- a. memperhatikan
- b. kurang memperhatikan
- c. tidak memperhatikan

14. Apakah anda memperhatikan slogan yang terdapat pada iklan Honda Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?

- a. memperhatikan
- b. kurang memperhatikan
- c. tidak memperhatikan

14. Jika anda memperhatikan, apa slogan yang terdapat pada iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?
- a. Bagaimanapun juga Honda selalu lebih unggul
 - b. Temukan refleksi keren abiz kamu
 - c. Velg racing bikin gaya racing makin sensasional
15. Bagaimana tanggapan anda terhadap keseluruhan iklan Supra X 125 di Tabloid Otomotif ?
- a. bagus
 - b. biasa – biasa saja
 - c. tidak bagus

TABEL TINGKAT PERHATIAN

Resp	TABEL TINGKAT PERHATIAN				
	10	13	14	jml	TP
1	2	2	2	6	S
2	2	3	2	7	S
3	2	2	1	5	R
4	3	3	2	8	T
5	2	2	1	5	S
6	1	1	1	3	R
7	2	3	3	8	T
8	2	3	2	7	T
9	3	3	3	9	T
10	3	3	3	9	T
11	2	3	2	7	T
12	2	3	2	7	T
13	1	3	2	6	S
14	3	3	3	9	T
15	3	3	3	9	T
16	2	3	3	8	T
17	3	3	3	9	T
18	3	3	3	9	T
19	1	2	2	5	R
20	3	3	3	9	T
21	3	3	3	9	T
22	3	3	3	9	T
23	1	1	1	3	R
24	3	3	3	9	T
25	2	3	3	8	T
26	3	3	3	9	T
27	3	3	3	9	T
28	3	3	3	9	T
29	1	2	1	4	R
30	3	3	3	9	T
31	3	3	3	9	T
32	3	3	3	9	T
33	2	2	2	6	S
34	2	3	2	7	T
35	3	3	2	8	T
36	2	3	2	7	T
37	3	2	1	8	S
38	3	3	2	8	T
39	3	3	3	9	T
40	1	1	1	3	R
41	3	3	3	9	T
42	3	3	3	9	T
43	2	3	1	8	S
44	3	2	1	9	S

45	3	3	3	9	T
46	3	3	3	9	T
47	3	3	3	9	T
48	2	2	2	6	S
49	2	2	3	7	T
50	3	2	1	9	S
51	3	3	3	9	T
52	3	2	1	6	R
53	3	2	1	4	S
54	3	3	3	9	T
55	3	3	3	9	T
56	2	2	2	6	S
57	1	1	1	3	R
58	3	3	3	9	T
59	3	3	3	9	T
60	3	3	3	9	T
61	3	2	1	9	S
62	3	3	3	9	T
63	3	3	3	9	T
64	3	3	3	9	T
65	3	3	2	8	T
66	1	1	1	3	R
67	3	3	2	8	T
68	3	2	1	8	S
69	3	3	2	8	T
70	2	3	2	7	T
71	2	2	2	6	S
72	3	2	2	6	T
73	3	2	1	9	S
74	3	3	3	9	T
75	3	3	3	9	T
76	3	2	2	7	S
77	2	3	2	7	S
78	3	3	2	8	T
79	3	3	2	8	T
80	2	3	2	7	T
81	3	2	1	6	S
82	3	2	1	6	S
83	3	2	1	6	S

NO	Tabel Anggota Club GMT			
	Nama	J.Kelamin	Usia	Status
1	Pongky	L	23	pl
2	Lendy	L	20	pg
3	Arya	L	24	mhs
4	Jefry	L	19	pl
5	Mia	P	25	mhs
6	Dodo	L	25	mhs
7	Rency	P	24	mhs
8	Agi	L	19	pl
9	Adi	L	20	pl
10	Andre	L	25	mhs
11	Topik	L	26	pg
12	Fahmi	L	26	pg
13	Rara	P	27	pg
14	Yogi	L	28	pg
15	Winu	L	23	pl
16	Gamma	L	23	pl
17	Disa	P	18	pl
18	Tio	L	31	pg
19	Nadia	2	24	mhs
20	Dedy	L	23	mhs
21	Emir	L	25	mhs
22	Nanda	P	25	mhs
23	Erna	L	25	mhs
24	Aris	L	25	mhs
25	Mariano	3	26	mhs
26	Anwar	L	26	mhs
27	Farid	L	27	pg
28	Dewan	L	18	pg
29	Bambang	L	18	pg
30	Guntur	L	19	pg
31	Rani	P	20	pl
32	Fadly	L	20	pl
33	Rendy	L	20	pl
34	Ria	P	28	pg
35	Wawan	L	28	pg
36	Mariano	L	28	pg
37	Meisi	P	29	pg
38	Boim	L	30	pg
39	Wendy	3	30	pg
40	Tony	L	24	pg
41	Surya	L	24	mhs
42	Ody	L	25	mhs
43	Pongky	L	25	mhs
44	Kenji	L	25	mhs
45	Yesy	P	24	mhs
46	Chandra	L	24	mhs

47	Dany	L	23	mhs
48	Desy	P	23	mhs
49	Wahyu	P	23	mhs
50	Trias	P	23	mhs
51	Bon-bon	L	25	mhs
52	Enggal	L	25	mhs
53	Dafid	L	25	mhs
54	Echa	P	24	mhs
55	Mawar	L	35	mhs/pg
56	Budi	L	25	mhs
57	Dono	L	25	mhs
58	Hendro	L	25	mhs
59	Gondrik	L	19	pl
60	Dwi	P	19	pl
61	Yudi	L	20	pl
62	Bejo	L	20	pl
63	Chandra	L	20	pl
64	Wely	L	22	pl
65	Omen	L	23	mhs
66	Aji	L	23	mhs
67	Mega	P	23	mhs
68	Sandra	L	23	mhs
69	Dendi	3	23	mhs
70	Fajar	L	23	mhs
71	Dinto	L	26	pg
72	Abong	L	25	pg
73	Hery	L	24	mhs
74	Kiky	L	24	mhs
75	Bador	L	23	mhs
76	Black	L	23	mhs
77	Dody	L	25	mhs
78	Januar	L	25	mhs
79	Kodok	L	26	mhs
80	Santo	L	26	pg
81	Pengy	L	28	pg
82	Anto	L	28	pg
83	juki	L	28	pg

Jakarta, 1 September 2007





Tommy Kurniawan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ALAMAT

Alamat : Komp. Taman Mangu Indah Blok G 3 No.14. Pondok Aren, Tangerang 15223
Telepon : 021-7344-8218
Hp : 0812-8478402
Email : Tommysaja_@yahoo.com

DATA PRIBADI

Umur	: 25 tahun	Tempat Lahir	: Jakarta
Kebangsaan	: Indonesia	Tanggal Lahir	: 08 Maret 1982
Status Perkawinan	: Belum Kawin	Jenis Kelamin	: Laki - laki
Agama	: Islam		

PENDIDIKAN

SD Muhammadiyah 28, Jakarta Selatan (1984-1994)

SMPn 153 , Jakarta Selatan (1994-1997)

SMU Kartika x-1, Jakarta Selatan (1997-2000)

Pendidikan Terakhir

Jenjang	: S1		
Jurusan	: Komunikasi		
Nama Institusi	: Universitas Mercu Buana		
Lokasi	: Jakarta, Indonesia	Status Kuliah	: Semester Akhir