

**TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK KOMUNITAS MOTOR
TERHADAP IKLAN JUPITER MX 135
DI TABLOID MOTOR PLUS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan



DISUSUN OLEH :

Moch. Noor Iqball

04300 - 050

Marcom & Advertising

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



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARCOM & ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Moch. Noor Iqball
Nim : 04300-050
Jurusan : Marcom & Advertising
**Judul : TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK KOMUNITAS
MOTOR TERHADAP IKLAN JUPITER MX 135 DI
TABLOID MOTOR PLUS**

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Nurprapti, M.Si)

(SM. Niken Restaty, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARCOM & ADVERTISING**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : MOCH. NOOR IQBALL
Nim : 04300-050
Jurusan : Marcom & Advertising
**Judul : TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK KOMUNITAS
CLUB MOTOR TEHADAP IKLAN JUPIER MX 135 DI
TABLOID MOTOR PLUS**

Jakarta, 22 September 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Nurprapti W, M.Si)

(SM. Niken Restaty, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARCOM & ADVERTISING**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : MOCH. NOOR IQBALL

Nim : 04300-050

Jurusan : Marcom & Advertising

Judul : TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK KOMUNITAS

**CLUB MOTOR TERHADAP IKLAN JUPITER MX 135 DI
TABLOID MOTOR PLUS**

Jakarta, 22 September 2007

Ketua Sidang

Nama : Drs.Riswandi, MSi (.....)

Penguji Ahli

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, MSi (.....)

Pembimbing I

Nama : Nurprapti. W, M.Si (.....)

Pembimbing II

Nama : SM. Niken Restaty, MSi (.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

ABSTRAKSI

MOCH.NOOR.IQBALL (04300-050)
**TINGKAT PERHATIAN KHALAYAK KOMUNITAS KLUB MOTOR
TERHADAP IKLAN JUPITER MX 135 DI TABLOID MOTOR PLUS
(VIII + 64 Hal, 18 tabel, 5 lampiran)**
Bibliografi : 17 buku (1979-2002)

Berbagai media alternative diciptakan oleh para pembuat iklan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diingat oleh unsur oleh konsumen. Penampilan iklan yang menarik tercermin dari penggunaan media sebagai alat promosi. Dalam proses tingkat perhatian khalayak terhadap unsur – unsur iklan, seseorang dapat dipengaruhi oleh luas pengalaman dan lingkup referensinya. Berdasarkan hal tersebut melalui proses perhatian ia dapat mengenal dan memperhatikan unsur – unsur iklan yang tampil di Tabloid Motor Plus.

Kerangka pemikiran yang dipakai oleh penulis adalah teori yang berkaitan dengan tingkat perhatian, seperti teori AIDA dan unsur-unsur iklan yang ada pada media cetak seperti bentuk, warna, merek, tataletak, headline, bodycopy, ilustrasi, typografi.

Metode yang digunakan adalah metode survey, dengan menggali informasi dengan memberikan kuisisioner yang mendalam terhadap sample penelitian yang telah ditentukan dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Hasil penelitian ini adalah responden pada umumnya sudah mengenal produk, setelah produk tersebut diiklankan dimedia seperti media cetak Tabloid Motor Plus. Unsur-unsur iklan yang dibuat oleh pengiklan di Tabloid Motor Plus sudah cukup mendapatkan perhatian, seperti merk yang familiar serta dikenal oleh khalayak banyak dan ilustrasi yang merupakan unsur penting untuk mendapatkan perhatian dari khalayak luas.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perhatian responden sangat tinggi dalam membaca iklan Jupiter MX 135. Ini dapat dilihat dari prosentase tingkat perhatian sebesar 64 % yang hampir keseluruhan responden memperhatikan setiap elemen iklan yang ditanyakan oleh penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil “Aalamin Allahuma, hanya bagi-MU lah segala puji diawal dan akhir segalanya Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA kepada seluruh umat manusia dimuka bumi ini.

Penulis merasa bersyukur sekali dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Tingkat Perhatian Khalayak Komunitas Club Motor Terhadap Iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus.

Awal penulis meletakkan pena diselembar kertas hingga akhir penulisan ini selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang yang dekat di hati penulis, sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Nurprapti W. Widiyastuti. 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. Ibu SM Niken Restati S Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan serta kemudahan yang sangat berarti bagi penulis agar menjadi lebih baik lagi
3. Bapak dan Ibu Staff Pengajar / Dosen-dosen Fikom UMB yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi Penulis
4. Staff TU FIKOM UMB, mas Mawi, mbak Lila, dan lainnya yang selalu membantu penulis dalam melaksanakan kelancaran skripsi penulis
5. Kedua orang Tuaku tercinta (Moch. Arief Riyanto dan Iyah Choriyah), penulis mengucapkan terima kasih atas segala doanya serta nasehat dan

perhatian yang sangat berguna. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya

6. Teman-teman : Sawung, Yudi, Iqbal, Tomy, Irwan dan teman-teman yang selalu memberikan semangat

Demikianlah skripsi ini penulis susun. penulis menyadari sedalam-dalamnya, bahwa sebenarnya skripsi ini jauh dari kesempurnaan. maka terhadap segala kritik dan saran atau pun upaya kearah perbaikan, dengan tangan terbuka dan lapang dada, penulis nantikan.

Jakarta, September 2007

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v

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>Jupiter MX 135</i>	30
4.2. Sekilas Tentang Tabloid Motor Plus.....	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 PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasional Konsep	29
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4.	Responden Membaca Tabloid Motor Plus.....	39
Tabel 4.5.	Responden Membaca Iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus	39
Tabel 4.6.	Frekwensi Responden Membaca Iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus	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 Responden 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

Periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna warni atau hiasan lainnya yang sederhana.¹

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran. Dan pusat-pusat perdagangan besar.

Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal diberbagai pabrik, terbentuknya pabrik jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari satu tempat ke tempat lain, serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik memasang iklan produksi berbagai secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkan secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan.

¹ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996) h. 2.

Tanpa iklan para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkan. Proses ini berlangsung dua ratus tahun di negara industri maju.²

Periklanan itu sendiri memiliki definisi sebagai berikut, menurut institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.³

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.

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 :

² Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996)

³ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996) h. 5

1. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media 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 di atas seperti pameran *point of sale*, *display material*, *agenda*, dan lain sebagainya.⁴

pihak perusahaan (pengiklan) melakukan kegiatan kampanye periklanan dengan gencar diberbagai media baik media elektronik, cetak, billboard, dan media lainnya. Agar pesan yang ingin 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 *Yamaha Jupiter MX 135* di media cetak, merk selalu mendominasi visual iklannya, dilengkapi dengan headline yang sederhana dan menggunakan ilustrasi headline yang berbeda-beda. Sehingga setiap iklan *Yamaha Jupiter MX 135* di media cetak pada pokoknya berupaya membentuk tingkat perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Selain itu kuatnya karakter dari tiap elemen iklan *Yamaha Jupiter MX 135* diharapkan oleh pengiklan dapat lebih mempermudah terbentuknya perhatian terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Pada penelitian ini dilakukan hanya pada tahap kognitif yaitu perhatian akan kesadaran dan pengenalan khalayak terhadap iklan *Yamaha Jupiter MX 135* dan unsur-unsur iklan tersebut. Kognitif (pengetahuan) mengenai produk tersebut

⁴ Rhenald Kasali, Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia, cetakan IV, (Jakarta : pustaka utama Grafit h. 78)

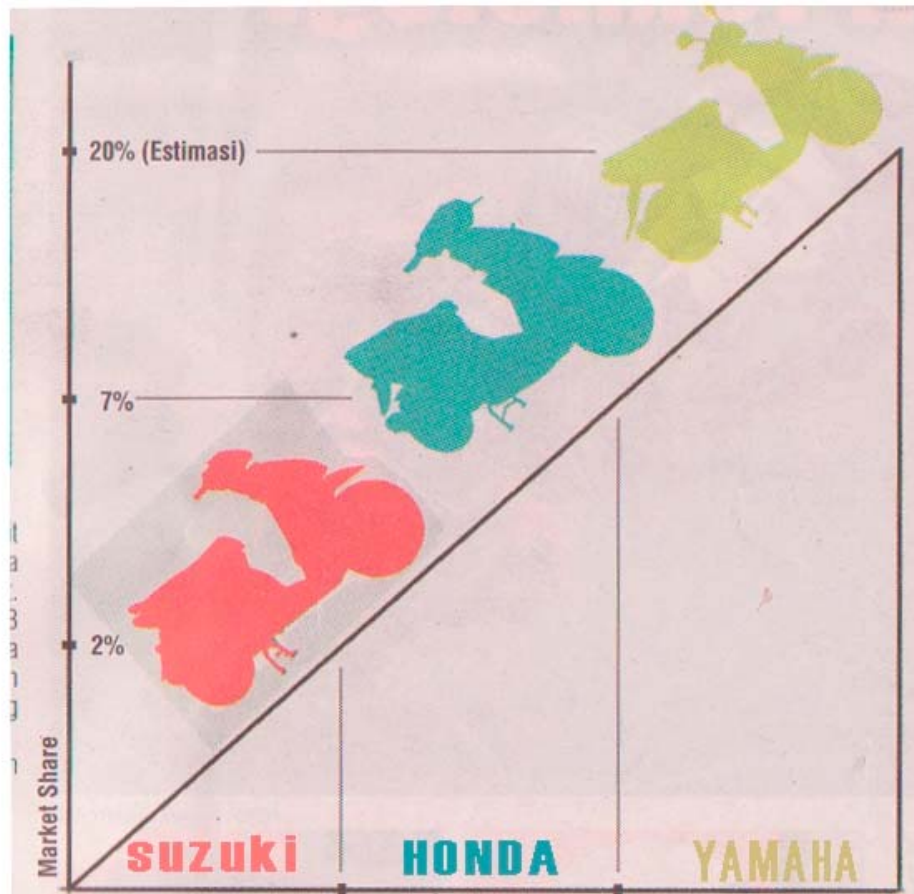
di dapat tidak hanya dari terpaan iklan media cetak saja, akan tetapi terpaan dari media lain (elektronik dan media cetak) juga mempengaruhi pembentukan (citra merek) **Brand Image** dari produk tersebut. Dengan penampilan iklan **Jupiter MX 135** di media cetak ini, khalayak yang menjadi sasaran tentu akan terekspos iklan tersebut secara terus menerus sehingga tingkat pengetahuan terhadap produk jadi bertambah.

Dengan munculnya produk **Jupiter MX 135** ini, **Yamaha** ingin membuktikan bahwa produknya masih memegang predikat motor terbaik. Ini berdasarkan penghargaan yang didapatkan oleh tabloid **MOTOR Plus Award** 2006 untuk kategori motor desain terbaik, teknologi terbaik, ramah lingkungan, dan the best value bebek 130-135⁵, penjualan sepeda motor dalam negeri periode Januari-Juli 2007 mencapai 2% hingga 20% dan diperkirakan meningkat.⁶ Informasi ini berdasarkan ulasan tabloid Motor Plus untuk kategori produk motor yang terbaik.

⁵ Motor Plus: *Motor Plus Award 2006*. Chuenk, (403A, hal 42006)

⁶ *Motor Plus: Informasi seputar penjualan motor nasional*. Tim iklan motor plus, (423, hal 19 2006)

Berikut adalah grafik penjualan kendaraan bermotor pada periode 2007:



Dari grafik diatas tampak adanya persaingan penjualan motor Yamaha, Honda, dan Suzuki yang meramaikan persaingan dalam bisnis otomotif. Selain membuat strategi penjualan yang matang, kepekaan terhadap kebutuhan khalayak menjadi hal lain yang dilakukan para produsen motor untuk bisa memenangi persaingan. Dari garafik diatas membuktikan bahwa pada tahun ini penjualan

Yamaha berhasil menjadi dominasi bagi konsumen dalam memilih alat transportasi kendaraan roda dua.

1.2 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.

Salah satu cara untuk menciptakan iklan yang dapat dengan mudah dicerna oleh konsumen . Untuk itu dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana tingkat perhatian khalayak terhadap iklan Jupiter MX di Tabloid Motor Plus ? ”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tingkat perhatian khalayak terhadap iklan serta elemen yang paling diperhatikan *Jupiter MX* di Tabloid Motor Plus.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang bermanfaat dan sumbangan bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya periklanan. Dimana dapat memberikan gambaran tentang periklanan yang merupakan hal yang penting, sehingga membentuk aktifitas dan keputusan kita setiap hari dalam kehidupan dan orang-orang sekitar kita.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dari hasil penulisan ini penulis mengharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dalam menerapkan strategi periklanan dalam penerapan iklan di media cetak.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.

Komunikasi menyangkut berbagai kegiatan yang sangat luas. Sebagaimana kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Thomas M. Sheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.⁷

Sebagaimana diketahui periklanan merupakan sarana pembelajaran 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

⁷ Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cetakan Pertama (Bandung, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 4.

memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.⁸

Dari definisi di atas dikemukakan, setiap pesan atau informasi yang dilancarkan oleh komunikator pada komunikan pada komunikan 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.⁹

Komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan khalayak, Wilbur Schramm menyebut komunikasi sebagai proses pembentuk kesamaan dan kesamaan dan kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima.¹⁰ Dapat dikatakan fungsi komunikasi dalam periklanan adalah :

- Komunikasi adalah suatu cara penyampaian informasi (pengetahuan) dari satu orang pada orang lain. Yang dapat dilakukan secara personal maupun melalui media massa sehingga timbul sebuah kerjasama yang menguntungkan diantara kedua belah pihak.
- Komunikasi dapat membawa pengaruh yang kuat dalam sosial ekonomi seseorang untuk melakukan tindakan dan mendorong seseorang melakukan pesan.
- Komunikasi dapat membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk men gajak, meyakinkan, dan mempengaruhi orang lain.¹¹

Kegiatan komunikasi menyajikan empat fungsi yaitu : mempengaruhi,

⁸ Ibid, h. 15.

⁹ Alo Liliwersi, *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, h. 5.

¹⁰ D. Laurence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Azas-azas Komunikasi Antar Manusia*, Terjemahan Agus Setiadi, h. 6

¹¹ Franklin Fearing Human Communication dalam tulisan : *People Society and Mass Communication* dikumpulkan oleh Lewis A. Dexter and David W. New York, h. 60.

memberikan rangsangan, informasi, mendidik dan menghibur.¹² Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator melalui suatu media yang ditujukan pada komunikasi (penerima).

Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam berkomunikasi, jika bidang pengalaman yang memberi pesan sama dengan bidang pengalaman yang menerima pesan, komunikasi tersebut akan berlangsung lancar. Sebaliknya bila berlainan akan terdapat kesukaran untuk mengerti satu sama lain.¹³

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 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 (informasi) iklan dalam penelitian ini, yaitu media cetak.

¹² Werner J. Servelim dan James Tanakard Jr. *Communication Theories : Origins, Methode, user*, (New York : Hasting House, 1979), h. 7.

¹³ Onong U. Efendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung Alumni, 1981), h. 32.

To Whom : Komunikasikan atau khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah pembaca majalah, surat kabar, koran dan tabloid yang berkaitan dengan dunia otomotif.

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.

2.2.1 Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental ketika rangsangan atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat lainnya melemah demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Anderson.

Perhatian terjadi apabila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.¹⁴ 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, reflektif, kita secara sengaja mencari rangsangan tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-kali kita mengalihkan perhatian dari rangsangan 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.

¹⁴ Drs. Jalalludin Rakhmat, MSc, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, 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 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.¹⁵

Salah satu bentuk iklan adalah menarik perhatian pembaca sebagai sasaran komunikasi. Perhatian seseorang terhadap sebuah iklan dari sejumlah media

¹⁵ Ibid, h. 55.

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 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.

2.2.3 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

¹⁶ Ibid, h. 53.

2.2.4 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.

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 berdasarkan teori *Frank Jeskins* guna mendapatkan hasil yang diinginkan.¹⁷

Attention

Interest

Disire

Action

Attention Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu iklan perlu memperhatikan ukuran/ *size* untuk media cetak atau *airtime* untuk media elektronik, terlebih apa yang dimiliki oleh sebuah kemasan baik warna, typografi, tata letak serta unsur lainnya haruslah mampu menunjang secara keseluruhan. Pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut harus dapat memberikan daya tarik perhatian khalayak.

¹⁷ Frank Jefkins, Periklanan, Cetakan pertama Edisi ke tiga, (Jakarta : Penerbit erlangga, 1996), h. 241-243.

Interest adalah tahap selanjutnya setelah perhatian tersebut berhasil direbut, kemudian harus dapat meraih rasa ketertarikan, rasa tertarik dapat dimunculkan dengan unsur grafis kemasan, warna, ilustrasi, atau yang lainnya sehingga menarik, unsur-unsur yang terdapat dalam iklan tersebut dapat memancing minat khalayak sehingga mereka ingin mengetahui lebih lanjut dan secara rinci dalam diri calon pembeli. Perhatian yang diterima khalayak harus dapat ditingkatkan menjadi minat, maka kemasan selain harus menarik perhatian juga mampu membangkitkan minat.

Disire iklan harus dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen, keuntungan apa yang ditawarkan oleh produk. Menggerakkan keinginan khalayak untuk itu produk harus menumbuhkan citra positif. Produk harus yakin bahwa produk ini di perlukan, agar kebutuhan dan keinginan khalayak untuk memiliki, memakai dan melakukan sesuatu harus dibangkitkan dan ditumbuhkan.

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

Dapat dilihat bahwa iklan mempunyai daya tarik yang dapat dilihat dari unsur ilustrasi, unsur yang terkandung pada iklan tersebut kurang lebih dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertindak agar membeli, semakin banyak memperhatikan setiap unsur iklan tersebut maka semakin efektif produk tersebut.

2.3 Media Cetak.

Banyak barang dan jasa bisa dijual dengan lebih mudah kalau si konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk. Seiring dengan perkembangan produk dan jasa berupa informasi mengenai produk serta segmentasi berbagai tipe konsumen, informasi yang dimaksud adalah berupa sebuah iklan di media cetak yang akan dipersepsikan berdasarkan elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut.

Rhenald 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 gambar dan tulisan berupa barang cetakan. Misalnya stiker, balon udara, jam dinding, asbak rokok, tatakan gelas, poster, selebaran, brosur, katalog, direct mail, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah.¹⁸

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,¹⁹ saat ini iklan-iklan yang bermunculan di media cetak didominasi oleh iklan-iklan berstruktur sederhana karena penampilannya yang terlihat lebih menarik daripada iklan berstruktur

¹⁸ Rhenald Kasali , *Manajemen Periklanan : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Cetakan IV , (Jakarta : Pustaka Utama Grafit 1995 h. 78)

¹⁹ Courtland L. Bovee dan Willaim F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2nd Edition (Illinois, USA : Irwin Homewood, Inc, 1986), h. 262.

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 didalam media merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual, agar konsumen tertarik.

2. Merk

Suatu nama yang akan membentuk istilah, tanda, lambang, design atau gabungan dari semua yang dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan jasa atau barang dari produk merek pesaing²⁰

3. Tipografi/teks.

Sebuah seni design huruf, tipografi yang baik mengarah pada kebacaan dan kemenarikan huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya dan karakter atau menjadi ciri khas subjek yang diiklankan.²¹

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 1998, h. 79.

²¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 248.

4. Tata letak.

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

5. Ilustrasi

Menangkap perhatian pembaca, memperkenalkan produk iklan, menghentikan perhatian pembaca dengan harapan dan membiarkan unsur-unsur iklan lainnya terlewat, menumbuhkan 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
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.²²

²² Richard H. Stansfield, *Advertising Manager Handbook* (Chivago, USA : Dartnel Corporation, 1969), h. 363.

6. *Head line /judul*

Judul (headline) merupakan penunjuk jalan, pembimbing bagi pembaca untuk masuk kedalam teks. 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
4. Mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan
5. Menjual produk yang diiklankan, headline harus dapat menimbulkan daya tarik pada khalayak sasaran untuk mencoba produk tersebut.²³

Gayanya 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.*

²³ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Theory and Practice* (New Jersey, USA : Prentice Hall, Inc, 1991), h. 196.

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 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.²⁴

8. Slogan

slogan merupakan salah satu identitas perusahaan, dimana didalamnya mengandung arti keuntungan ataupun kelebihan yang dapat dipercaya dari sebuah perusahaan.²⁵ Slogan mengidentifikasi 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 "*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.²⁶

²⁴ Bovee dan Arens, op. cit, h. 300.

²⁵ Courtland Boove and William F Arens, Op.Cit, hal 411.

²⁶ Gilson & Berkman. 1980. *advertising; Concepts and strategy*, New York: Random House.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui ukuran tinggi rendahnya tingkat perhatian khalayak terhadap iklan Jupiter MX 135 di media cetak, peneliti akan mencoba 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.²⁷

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi²⁸ 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.

3.2 Metode Penelitian

²⁷ Sumanto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*.

²⁸ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Editor : Tjun Surjaman, Edisi Kedua, Cetakan III (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1993) h. 24.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual.²⁹

Metode penelitian survei adalah metode pertama kali yang mempunyai sifat kuantitatif. Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang representatif, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di komunitas Bikers Jupiter Club yang beralamat di Jalan Kemajuan III Petukangan Selatan, Jakarta selatan sedangkan waktu penelitian di mulai pada bulan April 2007.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis dalam penelitian³⁰. 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*.³¹ 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

²⁹ Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, h. 65.

³⁰ jalaludinRakhmat, *Opcit*, hal 21.

³¹ Umar Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan teknis bisnis*, Jakarta, PT.Raja Grafindo, 1990 h. 77.

sepeda motor yang beranggota 300 orang. Alasan memilih klub motor tersebut karena mereka lebih banyak berkecimpung didunia otomotif terutama sepeda motor yang berusia 17-33 tahun dengan alasan karena populasi dianggap heterogen, yakni mempunyai karakteristik berbeda dalam hal umur, status sosial dan ekonomi, dan para penggemar otomotif yang selalu mencari informasi otomotif dari tabloid yang berhubungan dengan otomotif, untuk itu populasi yang diambil adalah para hobby otomotif khususnya roda dua.

3.4.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi dalam suatu penelitian, mencerminkan serta mewakili populasi tersebut.³² sehingga peneliti harus mengerti tingkah-laku dari kebiasaan-kebiasaan populasi tersebut atau khalayak yang sudah melihat iklan *Yamaha Jupiter MX 135* di media khususnya cetak. Untuk memperoleh data yang paling tidak mendekati karakteristik populasi dari obyek penelitian dengan cara mengambil atau meneliti sebagian saja dari populasi, peneliti melakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada 75 khalayak yang terdaftar di klub tersebut, jumlah sampel ini berdasarkan rumus Yamane yaitu³³

³² Bambang Setiawan, *Metode Penelitian komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1995, hal 54.

³³ Sugiarto, Siagian, Dergibsondkk, *Teknik Sampling*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal 61.

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

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%

$$n = \frac{300}{300(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{3 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Untuk penelitian ini penulis telah menentukan sampel sebanyak 75 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.

3.4.3. Teknik Penarikan Sampel.

Penarikan sampel dilakukan dengan cara sampling acak sederhana, karena pengambilan sample anggota populasi (subyek) tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, setiap subyek mempunyai peluang yang sama untuk diambil sebagai sample.

3.5. Definisi dan Operasional Konsep

3.5.1 Definisi Konsep

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah³⁴ tingkat perhatian merupakan suatu proses penginterpretasian informasi, dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah berupa sebuah iklan di media cetak yang akan di persepsikan berdasarkan elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut. Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam bentuk suatu gambaran berupa barang cetakan, misalnya poster selebaran, brosur, katalog, direct mail, surat iklan-iklan pada surat kabar dan majalah. Kasali dalam bukunya manajemen periklanan mengemukakan pengertian iklan media cetak sebagai berikut : iklan cetak atau 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.³⁵

3.5.2. Operasionalisasi Konsep

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

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

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tingkat perhatian dari iklan *Jupiter MX 135* 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 *Jupiter MX 135* di media cetak antara lain :

Secara operasional tingkat perhatian dilihat dari perhatian terhadap unsur-unsur dari iklan *Jupiter MX 135* di media 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.
- Perhatian terhadap *Headline*.

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

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	pengukuran
Tingkat perhatian pada iklan	perhatian responden terhadap warna iklan <i>Jupiter MX 135</i> .	Apakah anda memperhatikan warna yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,
	perhatian responden terhadap bentuk iklan <i>Jupiter MX 135</i>	Apakah anda memperhatikan bentuk yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,
	perhatian responden terhadap merk iklan <i>Jupiter MX 135</i>	Apakah anda memperhatikan merk yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan,

	<p>perhatian responden terhadap logo iklan <i>Jupiter MX 135</i></p>	<p>Apakah anda memperhatikan logo yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus</p>	<p>a. tidak memperhatikan b. kurang memperhatikan. c. memperhatikan.</p>
	<p>perhatian responden terhadap ilustrasi iklan <i>Jupiter MX 135</i></p>	<p>Apakah anda memperhatikan ilustrasi yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus</p>	<p>a. tidak memperhatikan b. kurang memperhatikan c. memperhatikan,</p>
	<p>perhatian responden terhadap typografi iklan <i>Jupiter MX 135</i></p>	<p>Apakah anda memperhatikan typografi yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus</p>	<p>a. tidak memperhatikan b. kurang memperhatikan c. memperhatikan</p>

	perhatian responden terhadap tata letak iklan <i>Jupiter MX 135</i>	Apakah anda memperhatikan tata letak yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan
	perhatian responden terhadap slogan pada iklan <i>Jupiter MX 135</i>	Apakah anda memperhatikan slogan yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i> di Tabloid Motor Plus	a. tidak memperhatikan b kurang memperhatikan c. memperhatikan.

3.6.Teknik Pengumpulan Data.

3.6.1. 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 *Jupiter MX 135* , yang dilakukan kepada khalayak *Bikers Jupiter Club* di wilayah Jl.Kemajuan III Petukangan Selatan 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 *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus. Dari setiap pertanyaan akan diberi score.

Score perhatian akan dihitung dengan teknik sebagai berikut:

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

3.6.2. 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 April 2007. Guna mendapatkan sejumlah data yang diperlukan

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

³⁷ Moh Nazir, *Opcit*, hal 211.

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 (kepustakaan), majalah, dan juga penulis memanfaatkan fasilitas.

3.7 Teknik Analisa Data

Setelah didapat data dilapangan, dengan melalui penyebaran kuisioner 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

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:

3.7.1 Proses Editing

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

1. Field Editing

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

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

2. *Central Office Edit*

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

3.7.2. **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:

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

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

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 - 7 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 *Jupiter MX 135*.

Jupiter MX 135 yaitu gambaran tentang suatu produk Yamaha dengan inovasi baru. Yamaha *Jupiter MX 135* hadir dengan teknologi canggih. 4tak SOHC 135cc, bertenaga besar, lari lebih kencang, tapi tetap irit. Dengan *berpendingin air*, menghasilkan gas buang yang memenuhi standar emisi pemerintah. Mesin cukup mengkonsumsi bensin premium. Untuk mengirit bahan bakar yang harganya semakin tinggi. Yamaha mengerti permintaan konsumen. Desain yang keren, sporty dan futuristik. Yamaha Jupiter MX 135 juga memiliki 3 pilihan warna yaitu, *merah, biru*, dan *hitam*. Yang paling diunggulkan dari produk Yamaha yaitu *Yamaha jupiter MX 135 BORE UP* yaitu sekarang yang menjadi andalan dari produk Yamaha. Tipe ini merupakan inovasi baru motor bebek dengan sistem pembakaran menggunakan injection, dan ini baru berada di produk Yamaha untuk ukuran motor bebek. Kategori motor berteknologi canggih *PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia* mendapatkan penghargaan dari pihak otomotif dengan kategori motor desain terbaik,teknologi terbaik,dan best value bebek 2006.⁴⁰

4.1.1. Sekilas Tentang Tabloid Motor Plus.

Tabloid yang menjadi media iklan *Jupiter MX 135* adalah tabloid Motor

⁴⁰ Motor plus, edisi 403A, November 06.hal 4

Plus, tabloid yang banyak membahas tentang modifikasi, kreasi, inovasi, perawatan motor. Tabloid Motor Plus merupakan tabloid yang memuat berita tentang dunia otomotif khusus kendaraan roda dua, informasi tentang otomotif ditabloid ini sangat lengkap. Didalam isi tabloid ini membahas tentang modifikasi, tips perawatan agar kendaraan supaya berumur panjang, informasi regulasi balap, pengetahuan berkendara dengan baik, spesial report motor show, dan louncing kendaraan roda dua, first ride & tes ride dibahas dalam rubrik motorguide.

1. **Penerbit** : PT. Penerbit Media Motorindo
2. **Alamat Redaksi** : Gedung Gramedia Majalah. Jl. Panjang No.8A, Kebon Jeruk, Jakarta 11530.

4.1.2. Sekilas tentang Bikers Jupiter Club.

Bikers Jupiter Club didirikan pada pertengahan tahun 2005 oleh sekelompok orang yang memiliki motor yang sama. Semakin banyak anggotanya, club ini melakukan kegiatan touring setiap akhir pekan. Sampai saat ini jumlah keseluruhan anggota yang terdaftar mencapai 300 anggota, yang terdiri dari berbagai macam kalangan. Club ini beralamatkan di jalan Kemajuan III Petukangan Selatan.

4.2. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan pada tanggal 13-19 april 2007 dengan jumlah responden 75 orang yang merupakan khalayak *Bikers*

Jupiter Club terdapat beberapa hasil penelitian antara lain karakteristik responden, terpaan iklan, dan tingkat perhatian terhadap iklan.

Obyek penelitian ini yaitu mengenai perhatian khalayak terhadap iklan *Jupiter MX 135* ditabloid motor plus. Dari hasil yang diperoleh dapat dijabarkan bahwa karakteristik responden 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 :

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan jenis 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 table berikut ini :

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

N=75

No	Responden	F	%
1.	Pria	62	82.67
2.	Wanita	13	17.33
	Total	75	100

Sumber: Karakteristik Responden

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa 82.67 % responden adalah berjenis kelamin pria atau lebih dari separuh responden, dan 17.33 % responden adalah wanita. Hal ini disebabkan responden pria lebih mendominasi untuk membaca tabloid motor plus.

Untuk melihat jenis pekerjaan terbanyak dari para responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.2
Pekerjaan responden
N=75

No	Pekerjaan	F	%
	Pegawai swasta	14	18.67
2.	Mahasiswa	28	37.33
3.	Pelajar	33	44
	Total	75	100

Sumber: Karakteristik Responden

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa 18.67 % responden bekerja sebagai pegawai swasta, 37.33 % responden adalah Mahasiswa, dan Pelajar 44 %.

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

4.2.2 Terpaan iklan

Pada terpaan iklan dapat diklasifikasikan pada pertanyaan yaitu mengukur frekwensi membaca tabloid motor plus dan membaca iklan Jupiter MX 135 ditabloid motor plus, rata-rata membaca iklan Jupiter MX 135 ditabloid motor plus dan membaca iklan Jupiter MX 135 dari warna sampai kepada slogan dari iklan tersebut.

Tabel 4.3.
Minat baca responden terhadap Tabloid Motor Plus
N=75

No	Minat baca responden terhadap tabloid motor plus	F	%
1.	Pernah	37	49.33
2.	Kadang-kadang	30	40
3.	Tidak pernah	8	10.67
	Total	75	100

Sumber: kuesioner nomor.3

Pada tabel 4.3 dapat diketahui responden yang menjawab pernah adalah 49.33 %, yang menjawab kadang-kadang 40 %, dan responden yang menjawab tidak pernah adalah tidak ada atau 10.67 %, responden rata-rata menjawab kategori pernah dan kadang-kadang disebabkan khalayak club motor tersebut memang berlangganan Tabloid Motor Plus yang terbit setiap minggu, dan kategori khalayak yang tidak pernah menjawab didominasi oleh reponden Wanita, hal ini disebabkan responden wanita tidak berlangganan atau membaca tabloid motor plus.

Tabel 4.4.

**Minat baca responden terhadap iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus
N=75**

No.	Apakah responden pernah membaca iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus	F	%
1.	Pernah	37	49.33
2.	Kadang-kadang	26	34.67
3.	Tidak pernah	12	16
	Total	75	100

Sumber: kuesioner no.4

Pada tabel 4.4 dapat diketahui 49.33 % responden membaca iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus, 34.67 % kadang-kadang membaca iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus dan responden yang menjawab tidak pernah membaca iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus 16 %. Pada umumnya responden sudah pernah melihat iklan Jupiter MX 135, karena produk motor Yamaha sangat gencar melakukan promosi iklan di Tabloid Motor Plus.

Table 4.5
Frekwensi responden membaca iklan Jupiter MX 135 disetiap edisi tabloid Motor Plus selama 3 bulan terakhir
N=75

No.	Responden membaca iklan Jupiter MX 135 setiap edisi otomotif selama 3 bulan terakhir	F	%
1.	> 8 kali (sering)	38	50.67
2.	4-8 kali (kadang-kadang)	31	41.33
3.	1-4 kali (Jarang)	6	8
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.5

Pada tabel 4.6 dapat diketahui 50.67 % responden membaca lebih dari 8 kali selama 3 bulan terakhir, 41.33 % responden membaca 4-8 kali selama 3 bulan terakhir disetiap edisi tabloid Motor Plus , dan 8 % menjawab membaca 1-4 kali. Hal ini disebabkan responden berlangganan Tabloid Motor Plus dan produk motor Yamaha yang gencar melakukan promosinya di Tabloid tersebut, hal ini juga berarti pada tahap kognitif atau pengetahuan akan kesadaran dan pengenalan khalayak terhadap iklan Jupiter MX 135 tinggi, dibandingkan yang tidak pernah melihat.

Tabel 4.6.
Pernyataan responden sering membaca head line yang terdapat pada
iklan *Jupiter MX 135* di tabloid Motor Plus
N=75

No.	Pernyataan responden sering membaca head line yang terdapat pada iklan Jupiter MX 135 di tabloid Motor Plus	F	%
1.	Sering	38	50.67
2.	Kadang-kadang	29	38.67
3.	Tidak pernah	8	10.66
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.6

Pada tabel 4.6 dapat diketahui 50.67 % responden sering membaca *Headline* iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus, 38.67 % kadang-kadang membaca *Headline* iklan Jupiter MX 135 di tabloid motor plus dan responden yang menjawab tidak pernah membaca *Headline* iklan Jupiter MX 135 di tabloid

motor plus 10.66 %. Pada umumnya responden sudah pernah melihat *Headline* iklan Jupiter MX 135 , karena produk motor Yamaha sangat gencar melakukan promosi iklan di Tabloid Motor Plus.

Tabel 4.7.
Pernyataan responden membaca head line yang terdapat pada iklan
***Jupiter MX 135* di tabloid Motor Plus**
N=75

No.	Pernyataan responden membaca head line yang terdapat pada iklan Jupiter MX 135 di tabloid Motor Plus	F	%
1.	Sang Juara Makin Perkasa	50	66.67
2.	Cepat, Canggih, Handal	14	18.67
3.	Yang lain makin jauh ketinggalan	11	14.66
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.7

Pada tabel 4.7, 66.67 % responden menjawab Sang Juara Makin Perkasa. 18.67 % Cepat, Canggih, Handal dan 14.66 % menjawab Yang lain Makin Jauh Ketinggalan, tingginya responden menjawab Sang Juara Makin Perkasa disebabkan iklan Jupiter MX 135 menggunakan headline tersebut dan responden yang menjawab Yang Lain Makin Jauh Ketinggalan adalah responden yang kurang memperhatikan iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus. Maka tingginya responden yang menjawab no 1 adalah responden yang memperhatikan iklan Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus.

Tabel 4.8.
Sering tidaknya responden membaca body copy iklan *Jupiter Mx 135* di
tabloid Motor Plus
N=75

No.	responden sering membaca body copy iklan Jupiter MX 135	F	%
1.	Sering	16	21.33
2.	Kadang-kadang	32	42.67
3.	Tidak pernah	27	36
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.8

Pada tabel 4.8 diketahui dari seluruh responden terdapat 21.33 % yang sering membaca *body copy* iklan Jupiter MX 135 ditabloid Motor Plus, 42.67 % jarang, dan 36 % 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 *Jupiter MX 135*, dan responden yang menjawab sering membaca *body copy* tersebut merupakan responden yang tidak ingin ketinggalan informasi yang disampaikan oleh iklan *Jupiter MX 135*, dan responden yang menjawab tidak pernah membaca *body copy* dari iklan *Jupiter MX 135* tersebut adalah responden yang kurang memperhatikan iklan *Jupiter MX 135* yang ada di Tabloid Motor Plus.

Tabel 4.9.
Pernyataan responden membaca body copy pada iklan *Jupiter MX 135* di tabloid Motor Plus
N=75

No.	Pernyataan responden dari penjelasan body copy	F	%
1.	Tampilan Baru Jupiter MX 135	48	64
2.	Kelebihan Jupiter MX 135	17	22.67
3.	Keunggulan Jupiter MX 135	10	13.33
	Total	75	100

Sumber: Kesioner no.9

Pada tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan responden yang membaca *body copy* dari iklan *Jupiter MX 135* adalah sebesar 64 % menjawab perbandingan antara *Jupiter MX 135* dengan merek lain, kemudian 22.67 % menjawab kelebihan dari Yamaha Jupiter MX 135, dan 13.33 % menjawab kelemahan motor merk lain, tingginya responden yang menjawab perbandingan antara *Jupiter MX 135* dengan merk lain tersebut disebabkan dari unsur visual yang menampilkan perbandingan antara motor Yamaha dengan merk lain.

4.2.3 Tingkat Perhatian Pada Iklan *Jupiter MX 135*

Pada umumnya responden sudah melihat iklan *Jupiter MX 135* baik di media cetak (Tabloid) maupun media elektronik dan media cetak (Tabloid Motor Plus) merupakan media yang cukup baik.

Tabel 4.10.
Tingkat perhatian responden terhadap unsur visual iklan
N=75

No.	Perhatian responden terhadap unsur visual iklan Jupiter MX 135	F	%
1.	Memperhatikan	53	70.67
2.	Kurang memperhatikan	13	17.33
3.	Tidak memperhatikan	9	12
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.10

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari seluruh responden yang mengisi kuisioener hampir seluruhnya memperhatikan dari iklan *Jupiter MX 135* tersebut yaitu sebesar 70.67 %, dan sebesar 17.33 % responden kurang memperhatikan, dan hanya terdapat 12 % yang tidak memperhatikan iklan *Jupiter MX 135* tersebut.

untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam terhadap tingkat perhatian iklan *Jupiter MX 135* tersebut, peneliti mencoba mencari seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus.

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 kuisisioner no 10, yaitu apakah responden memperhatikan unsur visual iklan *Jupiter MX 135* pada tabel berikut :

Tabel 4.11.
Perhatian responden terhadap segi visual iklan *Jupiter MX 135*
N=75

No	Perhatian responden terhadap segi visual iklan Jupiter MX 135	F	%
1	Warna	18	24
2	Ilustrasi	20	26.67
3	Merk	15	20
4	Typografi	4	5.33
5	Bentuk Motor	14	18.67
6	Tata letak	4	5.33
	Jumlah	75	100

Sumber: Kuesioner no.11

Pada tabel 4.11 untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam terhadap tingkat perhatian iklan *Jupiter MX 135*, penelitian ini mencoba mencari seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus, dan 26.67 % responden menjawab memperhatikan ilustrasi dari iklan *Jupiter MX 135*, 20,00 % responden memperhatikan merk dari iklan tersebut, 24 % responden memperhatikan warna pada iklan dan 5.33 % menjawab typografi.

Hasil dari Pertanyaan terbuka dari kuisisioner no 11 dapat dilihat pada tabel no 12 yaitu jawaban dari kuisisioner no 11.

Tabel 4.12.
Pernyataan Yang Paling Diperhatikan Terhadap Visual Iklan
Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus
N=75

No.	Pernyataan responden	F	%
1.	Ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan dari iklan tersebut	28	37.33
2.	merk yang <i>terkenal</i>	23	30.67
3.	Karena unsur warna yang menarik dari iklan tersebut	15	20
4.	Karena unsur typografi yang menarik untuk dibaca	9	12
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no. 12

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. 37.33 % responden menjawab ingin mengetahui informasi dari iklan tersebut, dan 30.67 % menjawab merk sering melihat atau dikenal, 20 % menjawab karena unsur warna yang menarik dari iklan tersebut yaitu warna biru sebagai warna Jupiter MX 135 dan warna merah sebagai warna merk lain dan 12 % menjawab typografi.

Tabel 4.13.
Perhatian responden terhadap merk iklan *Jupiter MX 135*
N=75

No.	Tingkat perhatian responden terhadap merk yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i>	F	%
1.	Memperhatikan	49	65.33
2.	Kurang memperhatikan	20	26.67
3.	Tidak memperhatikan	6	8
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no. 13

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 65.33 % responden memperhatikan dari merek iklan Jupiter MX 135, berdasarkan konsep periklanan bahwa merek memiliki peranan penting setiap produk yang diwakilkan, 26.67 % responden kurang memperhatikan disebabkan merk dari iklan Jupiter MX 135 tersebut terlewat oleh responden yang kurang memperhatikan iklan Jupiter MX 135 tersebut. dan 8 % responden tidak memperhatikan merk pada iklan Jupiter MX 135.

Tabel 4.14.
Perhatian responden terhadap slogan iklan
N=75

No.	perhatian responden terhadap slogan yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i>	F	%
1.	Memperhatikan	34	45.33
2.	Kurang memperhatikan	28	37.33
3.	Tidak memperhatikan	13	17.33
	Total	75	100

Sumber: Kusioner no.14

Pada tabel 4.14 tersebut diatas dapat dilihat bahwa :Hampir seluruh iklan baik media lini atas dan media lini bawah memiliki merek, tulisan juga menampilkan slogan.Maka dari 75 responden, 45.33 % menjawab memperhatikan slogan pada iklan Jupiter MX 135. Dan yang, 37.33 % menjawab kurang memperhatikan, hal ini disebabkan back ground slogan yang ditampilkan terlalu ramai, sehingga pembaca lebih tertarik membaca hadiah yang ditawarkan, maka saat responden membaca iklan Jupiter MX 135 tersebut terlewat oleh pembaca dan 17.33 % tidak memperhatikan slogan yang ada pada iklan Jupiter MX 135 .

Tabel 4.15.
Pernyataan responden terhadap slogan iklan *Jupiter MX 135*
N=75

No.	Slogan yang terdapat pada iklan <i>Jupiter MX 135</i>	F	%
1.	Semakin Terdepan	44	58.67
2.	Cepat, Canggih, Handal	19	25.33
3.	Yang Lain Makin Jauh Ketinggalan	12	16
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.15

Pada tabel 4.15 tersebut diatas dapat dilihat bahwa :adanya tulisan yang terdapat pada iklan, 58.67 % responden menjawab yamaha semakin didepan. 25.33 % responden yang menjawab cepat, canggih dan handal dan 16 % responden menjawab yang lain makin jauh ketinggalan.

Tabel 4.16.
**Tanggapan responden pada keseluruhan iklan *Jupiter MX 135* di
 Tabloid Motor Plus**
N=75

No.	Tanggapan responden terhadap keseluruhan iklan <i>Jupiter MX 135</i>	F	%
1.	Bagus	40	53.33
2.	Biasa-biasa saja	22	29.33
3.	Tidak bagus	13	17.33
	Total	75	100

Sumber: Kuesioner no.16

Dari tabel 4.16 tersebut diatas dapat dilihat bahwa: Diketahui bahwa tingkat perhatian responden terhadap iklan *Jupiter MX 135* tersebut yaitu sebesar 53.33 % (tinggi) responden menjawab bagus. Sedangkan 29.33 % (sedang) responden menjawab biasa-biasa saja. Dan 17.33 % (rendah) responden menjawab tidak bagus.

Secara keseluruhan, tingkat perhatian responden terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16.
Perhatian khalayak terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid
Motor Plus

Tingkat perhatian	F	%
Tinggi	48	64
Sedang	19	25.33
Rendah	8	10.67
jumlah	75	100

Dari tabel 4.16 tersebut diatas dapat dilihat bahwa : Secara keseluruhan hampir lebih dari separuh populasi tingkat perhatian tinggi yaitu sebesar 64 % dan tingkat perhatian yang sedang sebesar 25.33 % dan responden dengan tingkat perhatian rendah sebesar 10.67 % .

Bila dikaitkan dengan jenis kelamin responden maka hasil tabulasi silang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17.
Tingkat perhatian khalayak terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid
Motor Plus

Jenis Kelamin T. perhatian	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
Tinggi	(62.67 %) 47	(5.33 %) 4	48
Sedang	(18.67 %) 14	(4 %) 3	19
Rendah	(1.33 %) 1	(8 %) 6	8
Jumlah	(82.67 %) 62	(17.33 %) 13	(100 %) 75

Dari tabel 4.17 tersebut dapat dilihat bahwa : Kelompok responden yang tingkat perhatiannya rendah laki – laki hanya 1.33 % dan perempuan yaitu 8 % . Dan responden yang tingkat perhatiannya sedang 18.67 % adalah laki –laki dan 4 % perempuan kemudian tingkat perhatian yang tinggi yaitu laki - laki sebesar 62.67 % dan 5.33 % adalah perempuan. Dengan jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa perhatian yang tinggi didominasi oleh laki – laki.

4.3.1. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perhatian khalayak club terhadap iklan *Jupiter MX 135*, dan untuk mengetahui unsur-unsur iklan tersebut diantaranya adalah head line, body copy, merek, warna, slogan, dan beberapa teknik lainnya.

Pada penelitian tentang iklan *Jupiter MX 135* 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 Motor Plus.

Penelitian ini juga melakukan pembahasan yang berhubungan pada terpaan iklan yaitu pada kuisioner nomor 4, yaitu apakah responden pernah membaca iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus, 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 Bikers Jupiter Club*, yaitu salah satu *club* motor yang setiap minggunya selalu berlangganan Tabloid Motor Plus, maka responden setidaknya pernah melihat iklan motor tersebut.

Salah satu unsur iklan pada iklan *Jupiter MX 135* 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.
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 *Jupiter MX 135* sebanyak 38 responden menjawab sering membaca *headline* iklan *Jupiter MX 135*, hal ini disebabkan letak penulisan *headline* yang baik sehingga menarik perhatian responden untuk membaca.

Responden yang menjawab " Sang Juara Makin Perkasa " sebanyak 50.67 %, yaitu *head line* yang terdapat pada iklan *Jupiter MX 135*, dan gaya *headline* tersebut adalah *headline* tantangan atau pertanyaan, yaitu *headline* mencoba melibatkan pembaca dengan tantangan atau pertanyaan.³

Selain *headline* unsur iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus yaitu *Body copy*, atau teks iklan yaitu teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau

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

² Ibid

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

naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan huruf yang lebih kecil dari pada baris display.⁴

Pada kuisioner no 8, yaitu sering tidaknya responden membaca *Body Copy* iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus, diketahui dari keseluruhan responden hanya 21,33 % yang menjawab sering membaca dan 42,67 % menjawab kadang – kadang dan 36 % menjawab tidak pernah.

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 *Jupiter MX 135*, dan responden yang menjawab sering membaca *body copy* tersebut merupakan responden yang tidak ingin ketinggalan informasi yang disampaikan oleh iklan *Jupiter MX 135*, dan responden yang menjawab tidak pernah membaca *body copy* dari iklan *Jupiter MX 135* tersebut pada tabel 4.8. adalah responden yang kurang memperhatikan iklan *Jupiter MX 135* yang ada di Tabloid Motor Plus

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 24 % atau sebanyak 18 orang , warna yang mendominasi diperhatikan oleh responden yaitu unsur warna merah yaitu merupakan terberani, jika warna ini digabungkan dengan warna - warna cerah dapat

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

menimbulkan kesan lembut, warna-warna cerah yang terdapat pada iklan *Jupiter MX 135* ini adalah merah dan biru Tabloid Motor Plus, 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 (motor dalam iklan tersebut), untuk responden yang memperhatikan sebanyak 18.67 % atau sebanyak 14 responden. Karena bentuk merupakan inti dari produk 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 iklan *Jupiter MX 135* tersebut sebesar 20 %, merk yang terdapat pada iklan Jupiter MX 135 terdapat pada bagian dari iklan tersebut dan terdapat pada slogan iklan, responden yang menjawab merk sebagai unsur yang diperhatikan yaitu sebagian besar responden sering melihat merk tersebut pada media lain seperti televisi atau media cetak lainnya, maka untuk iklan di Tabloid Motor Plus tersebut responden memperhatikan merk yang terdapat pada iklan *Jupiter MX*

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

135 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 *Jupiter MX 135*

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 26, 67% atau sebanyak 20 responden. Ilustrasi yang diperkenalkan kepada khalayak yaitu dengan menampilkan gambar motor yang terkesan cepat. Responden yang menjawab ilustrasi sebagai hal yang paling diminati, karena sebagian besar mengatakan ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan oleh Iklan *Jupiter MX 135*.

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.⁶

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

Pada segi visual typografi/ teks, responden yang memperhatikan sebanyak 5.33 % atau sebanyak 4 responden, rendahnya perhatian responden terhadap typografi atau teks disebabkan karena kurangnya seni memilih huruf yang baik atau sehingga kurang dapat menciptakan karakteristik 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 kuisioner. Responden yang menjawab visual Tata Letak sebanyak 5.33 % atau sebanyak 4 frekuensi, responden kurang memperhatikan tata letak iklan, hal ini disebabkan sebagian besar responden hanya memperhatikan sebagian unsur visual iklan saja, tidak memperhatikan dari keseluruhan iklan *Jupiter MX 135* tersebut

Responden yang mengisi kuisioner sebesar 26.67 % memperhatikan unsur visual iklan dan responden yang kurang memperhatikan sebesar 5.33 % dan hanya sebesar 12 % yang menjawab tidak memperhatikan unsur visual iklan *Jupiter MX 135* , unsur yang terdapat pada iklan *Jupiter MX 135* tersebut yaitu warna, ilustrasi, merk, typografi, bentuk dan tata letak.

Dari hasil penelitian responden yang memilih warna sebesar 24 % , ilustrasi sebesar 26.67 % , merk sebesar 20 % , *typografi* sebesar 5.33 % , bentuk sebesar 18.27 % dan tata letak sebesar 5.33 % .

Selain pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan terbuka yaitu kuisisioner no 12 mengenai alasan responden memperhatikan unsur visual yang terdapat pada iklan *Jupiter MX 135*.

Responden yang menjawab ilustrasi sebagai hal yang paling diminati, karena sebagian besar mengatakan ingin mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan oleh iklan *Jupiter MX 135*, karena didalam ilustrasi iklan *Jupiter MX 135* tersebut terdapat foto mengenai kelebihan dari *Jupiter MX 135* 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 *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus, karena bila dibandingkan dengan unsur yang lain, unsur tulisan ini tergolong sederhana.

Secara keseluruhan tingkat perhatian pada iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus ini cukup baik, hal ini dapat dilihat pada pada tabel tingkat perhatian yaitu sebesar 64 % mendapatkan tingkat perhatian pada iklan yang tinggi. Dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa laki – laki sebesar 62,67 % dan perempuan sebesar 5,33 %, untuk kategori tingkat perhatian pada table 4.10. yang sedang keseluruhan sebesar 25,33 %, dari jenis kelamin dapat kita lihat, laki – laki sebesar 18.67 % dan perempuan sebesar 4 % dan untuk tingkat perhatian yang rendah keseluruhan sebesar 10.67 %, dan dari jenis kelamin dapat kita lihat laki – laki 1,33 % dan perempuan sebesar 8 %. Keseluruhan responden sebanyak 75 orang.

Total laki – laki sebanyak 62 reponden dan perempuan sebanyak 13 responden, responden laki – laki lebih banyak dari responden perempuan disebabkan karena khalayak yang terdaftar di Jakarta selatan Bikers Jupiter Club, didominasi oleh laki – laki.

Maka dengan jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat perhatian terhadap iklan *Jupiter MX 135* ditabloid Motor Plus mendapatkan tingkat perhatian yang cukup baik atau tinggi dan perhatian yang tinggi didominasi oleh laki – laki

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun tujuan dari penelitian ini, penulis akan menguraikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis juga akan memberikan beberapa saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian untuk meningkatkan aktifitas media cetak (Tabloid)

1. Pada bab ini tujuan dari penelitian adalah ingin mengetahui tingkat perhatian khalayak terhadap iklan *Jupiter MX 135* di Tabloid Motor Plus.. Dari frekwensi prosentase tingkat perhatian khalayak terhadap iklan *Jupiter MX 135*, frekuensi responden terhadap merk iklan tersebut sebanyak 20 %, pernyataan responden setelah membaca ilustrasi sebanyak 26,67 % dan perhatian responden terhadap warna sebanyak 24 % dan bentuk sebesar 18.67 % .prosentase ini merupakan yang terbesar dari responden tentang iklan Yamaha *Jupiter MX 135*. Dan tanggapan responden yang kurang disukai dari iklan *Jupiter MX 135* tersebut dari segi tata letak iklan *Jupiter MX 135* sebanyak 5.33 % tentang tata letak iklan itu .Dan dari segi typografi yang prosentasenya sebanyak 5.33 % responden tidak memperhatikan typografi yang terdapat dalam iklan tersebut karena terlalu kecil.

2. Secara keseluruhan iklan *Jupiter MX 135* di media cetak sudah cukup diperhatikan oleh responden , sedangkan unsur-unsur iklan *Jupiter MX 135*

yang paling diperhatikan ilustrasi, warna, merek dan bentuk. Sedangkan slogannya sendiri masih kurang diperhatikan oleh responden

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 Jupiter MX 135 di Tabloid Motor Plus, antara lain :

1. Unsur iklan Jupiter MX 135 yang berupa teknik penulisan atau Typografi dapat di buat lebih menarik lagi dari segi desain agar pembaca lebih memperhatikan dari segi typografi.
2. Segi ilustrasi iklan Jupiter MX 135 yang berupa gambar motor dengan pantulan cermin mobil agar dapat diperjelas lagi, supaya pembaca lebih dapat memperhatikan salah satu kelebihan dari produk Yamaha tersebut
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. Untuk **PT.YAMAHA** supaya dapat menampilkan gambar-gambar spek mesin dan penjelasannya. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian iklan lebih kreatif agar para konsumen menjadi lebih tertarik tidak hanya produk saja tetapi dari segi periklanannya karena

periklanan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan produknya.