



SKRIPSI

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP LEAFLET IM3 SUPER
VOUCHER 200 SMS**

*(Studi Deskriptif Terhadap Warga RW 01 Kelurahan Larangan Indah
Periode 1 – 14 Juli 2007)*

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu Program Studi Advertising
Universitas Mercu Buana**

DISUSUN OLEH :

ERIK OSTMANI
04300-021
ADVERTISING

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Erik Ostmani

NIM : 04300 – 021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi :

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP LEAFLET IM3 SUPER
VOUCHER 200 SMS

*(Studi Deskriptif Terhadap warga RW 01 Kelurahan Larangan
Indah Periode 1 – 14 Juli 2007)*

Jakarta, 29 September 2007

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(S.M. Niken Restaty, M.Si)

(Ir. Kundang, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Erik Ostmani

NIM : 04300 – 021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi :

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP LEAFLET IM3 SUPER
VOUCHER 200 SMS

*(Studi Deskriptif Terhadap warga RW 01 Kelurahan Larangan
Indah Periode 1 – 14 Juli 2007)*

Jakarta, 29 September 2007

Mengetahui

1. Ketua Sidang

Nama : Drs. Hardiyanto, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si (.....)

3. Pembimbing I

Nama : S.M. Niken Restaty, M.Si (.....)

4. Pembimbing II

Nama : Ir. Kundang, M.Si (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGEASAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Erik Ostmani

NIM : 04300 – 021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi :

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP LEAFLET IM3 SUPER
VOUCHER 200 SMS

*(Studi Deskriptif Terhadap warga RW 01 Kelurahan Larangan
Indah Periode 1 – 14 Juli 2007)*

Jakarta, Oktober 2007

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing I

(S.M. Niken Restaty, S.sos. M.Si)

Pembimbing II

(Ir. Kundang, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Periklanan

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

ABSTRAKSI

ERIK OSTMANI

04300-021

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP LEAFLET IM3 SUPER VOUCHER
200 SMS**

*(Studi Deskriptif Terhadap warga RW 01 Kelurahan Larangan Indah Periode 1
– 7 Juli 2007)*

xiv + 75 halaman

Bibliografi : 23 buku (1983-2004)

Media leaflet memiliki kemampuan dalam memuat berbagai informasi dan gambaran tentang produk secara lengkap dan konkrit. Penggunaan leaflet dalam upaya memfokuskan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dalam bentuk yang terstruktur dan bersifat personal tentang atribut produk yang akan membuat konsumen memiliki informasi yang kemudian masing-masing individu akan membentuk persepsinya sendiri.

Dalam proses persepsi khalayak terhadap unsur-unsur leaflet sebagai symbol komunikasi, mereka dipengaruhi oleh luasnya pengetahuan, pengalaman, budaya serta ruang lingkup referensinya. Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok yang diteliti adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

*Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori **Hierarchy of Effect**, dengan pendekatan DAGMAR yaitu unawariness, awareness, comprehensive and image, attitude and action.*

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Dengan populasi warga RW 01 Larangan Indah, kota Tangerang dengan jumlah sample sebanyak 74 orang.

Dari penelitian ini berhasil ditarik suatu kesimpulan bahwa Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS ternyata telah mampu menggugah tingkat Awareness, unawariness, comprehension and image, and attitude dari responden dengan baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas yang berat ini. Kewajiban yang hampir terlupakan, tugas yang selalu terabaikan, langkah yang selalu tertunda ini akhirnya terselesaikan. Atas nikmat yang sangat besar ini, semoga menjadikan penulis sebagai hamba yang selalu bersyukur.

Dan dalam kesempatan ini, adalah penghargaan yang besar bagi saya untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan:

1. Ibu S. M. Niken Restaty, S. Sos, M.Si., dosen pembimbing I yang telah membimbing tanpa letih, mengorbankan waktu, mencurahkan ilmu dan mengingatkan penulis dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Ir. Kundang M.Si, dosen pembimbing II, terima kasih untuk sabar menunggu penulis menyelesaikan skripsi ini yang selalu tertunda.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, Selaku ketua jurusan Periklanan.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Para dosen jurusan Advertising dan staf TU Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bimbingan, pengalaman dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di FIKOM Universitas Mercu Buana.
6. Bpk. Jonminofri Nazir, Direktur PT. Jagat Media & Bisnis, terima kasih atas dispensasi waktu yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Sutji Lantika, Manager MPR PT Indosat TBK beserta staf, terima kasih telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. PT Plasma Inti Media, tempat penulis bekerja sekarang, terima kasih untuk dispensasi waktu kerjanya.
9. Kedua Orang tua terkasih, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga atas segala dukungan baik moril maupun materil, nasihat serta perhatian yang tiada henti, terima kasih atas segalanya. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya.
10. Kakak-kakak tercinta. Terima kasih atas semua dukungan dan bantuannya untuk menjadi yang terbaik
11. Seluruh karyawan PT. Jagat Media & Bisnis, Bos Lucas Ferdinand, Salmon Elpharisi, Wiwit Barsono, Yudiatmoko. Terima kasih untuk masukan desainnya, menjadikan penulis lebih kreatif, *“life is just like CMYK”*.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan yang tidak pernah lelah mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi, Bos Jaya, Tege, Niken, Iyung, Heni, Gito, Uthe, Cabo, Black Joe, Susan, Abi, Vero, Tohani, Ira, Agung dan teman-teman lainnya. ”, *thanks for the warm, for the lough, for the time that we left together, for happiness, and for everything that words can't say... Good luck!*
13. Teman-teman angkatan 2000, (Rachmat, Kampleng, DAW, Lia, Dony, Noki, Sony dll), terima kasih atas semangat dan masukannya.
14. Teman-teman di karso cafe, (Bojong, Jodi, Daud, Away, Tile, Anjas dll) terima kasih untuk selalu ada dilingkungan kampus dan menemani penulis ketika teman seangkatan sudah lebih dulu pergi.

15. Teman-teman di Indosat, Indra Gumala, Zulhajar, Renny Puspita, Ditha, Dwi Rushartini, terima kasih atas kesediaannya memberikan data-data penunjang penelitian ini.
16. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan doa yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan namun, penulis berharap agar skripsi ini bisa berguna bagi penulis maupun pembaca. Akhirnya, penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan semua pihak dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang sebaik-baiknya. Amien.

Jakarta, Oktober 2007

Erik Ostmani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Rumusan Masalah	9
1. 3. Tujuan Penelitian	10
1. 4. Signifikansi Penelitian	10
1. 4. 1. Signifikansi Akademis	10
1. 4. 2. Signifikansi Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2. 1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	11
2. 2. Hirarki Efek	14
2. 3. Persepsi	16
2. 4. Media Periklanan	20
2. 4. 1. Leaflet Sebagai Media Iklan	21

2. 4. 2. Leaflet Sebagai Media Iklan	22
BAB III METODOLOGI	
3. 1. Tipe Penelitian	27
3. 2. Metode Penelitian	28
3. 3. Populasi dan Sampel	28
3. 3. 1. Populasi	29
3. 3. 2. Sampel	30
3. 4. Tehnik Penarikan Sampel	30
3. 5. Definisi konsep	30
3. 6. Operasionalisasi Konsep	31
3. 7. Tehnik Pengumpulan Data	34
3. 7. 1. Data Primer	34
3. 7. 2. Data Sekunder	34
3. 8. Pengolahan dan Analisis Data	35
3. 8. 1. Proses Editing	35
3. 8. 2. Proses Pengkodean Data	35
3. 8. 3. Proses Tabulasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4. 1. Hasil Penelitian	38
4. 1. 1. Deskripsi Responden	38
4. 1. 2. Persepsi	43
4. 2. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	

5. 1. Kesimpulan	71
5. 2. Saran-saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN- LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4. 2. Responden berdasarkan usia.....	39
Tabel 4. 3. Responden berdasarkan waktu penggunaan jasa provider	40
Tabel 4. 4. Responden berdasarkan provider yang digunakan	41
Tabel 4. 5. Responden berdasarkan status sebagai pengguna kartu IM3.....	42
Tabel 4. 6. Responden berdasarkan kesadaran terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS	43
Tabel 4. 7. Responden berdasarkan gambar/foto/ilustrasi yang ditampilkan dalam leaflet.....	44
Tabel 4. 8. Responden berdasarkan judul utama (<i>headline</i>) yang tercantum dalam leaflet	45
Tabel 4. 9. Responden berdasarkan judul utama (<i>headline</i>) IM3 Super Voucher 200 SMS.....	46
Tabel 4. 10. Responden berdasarkan informasi/materi pesan yang terkandung dalam leaflet	47
Tabel 4. 11. Responden berdasarkan logo yang ditampilkan dalam leaflet.....	48
Tabel 4. 12. Responden berdasarkan citra terhadap gambar/foto/ilustrasi yang terdapat pada leaflet	49
Tabel 4. 13. Responden berdasarkan citra terhadap model berdasarkan aksesoris yang digunakan pada leaflet.....	50
Tabel 4. 14. Responden berdasarkan pemahaman terhadap makna kata “ IM3 SMS Bangeetss” pada leaflet.....	51
Tabel 4. 15. Responden berdasarkan penerapan makna kata “ IM3 SMS Bangeetss” pada leaflet.....	52

Tabel 4. 16. Responden berdasarkan citra/kesan terhadap judul yang terkandung pada leaflet	53
Tabel 4. 17. Responden berdasarkan kejelasan mengenai informasi/isi pesan yang ditampilkan dalam leaflet.....	54
Tabel 4. 18. Responden berdasarkan pemahaman mengenai informasi/isi pesan yang ditampilkan dalam leaflet.....	55
Tabel 4. 19. Responden berdasarkan citra/kesan terhadap judul yang terkandung pada leaflet.....	56
Tabel 4. 20. Responden berdasarkan pemahaman terhadap makna logo IM3 pada leaflet.....	57
Tabel 4. 21. Responden berdasarkan penerapan makna logo IM3 pada leaflet	58
Tabel 4. 22. Responden berdasarkan pemahaman terhadap makna logo IM3 SMS Bangeetss pada leaflet.....	59
Tabel 4. 23. Responden berdasarkan penerapan makna logo IM3 SMS Bangeetss pada leaflet.....	60
Tabel 4. 24. Responden berdasarkan visualisasi logo IM3 Super Voucher 200 SMS	61
Tabel 4. 25. Responden berdasarkan identifikasi terhadap leaflet.....	62
Tabel 4. 26. Responden berdasarkan rasa suka pada elemen leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS	63
Tabel 4. 27. Responden berdasarkan sikap mengenai tarif pulsa SMS IM3	64
Tabel 4. 28. Responden berdasarkan manfaat dan keuntungan produk.....	65
Tabel 4. 29. Responden berdasarkan manfaat dan keuntungan yang dijanjikan	66

Tabel 4. 30. Responden berdasarkan sikap aktif mencari informasi mengenai produk IM3 Super Voucher 200 SMS	67
Tabel 4. 31. Responden berdasarkan ketertarikan terhadap produk	68

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses komunikasi.....	13
---------------------------------	----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan unsur utama dalam setiap kegiatan manusia, sejak zaman dahulu kala sampai pada kehidupan modern sekarang. Sehingga komunikasi menjadi unsur yang penting dalam semua segi kehidupan manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota kelompok, maupun masyarakat. Karena itu, komunikasi menjadi sangat erat hubungannya dengan setiap aspek kehidupan. Dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan manusia lainnya, dengan tujuan utama adalah untuk mendapatkan informasi dari lingkungan sekitarnya dengan sengaja. Karena peran yang penting dari komunikasi tersebut, sehingga setiap perubahan besar yang terjadi pada komunikasi akan memberikan pengaruh, dampak, serta implikasi pada keseluruhan kehidupan manusia dan masyarakat, tidak terkecuali pada pranata dan anggotanya.¹

Komunikasi antar manusia dilakukan melalui tahapan yang sistematis, yang disebut dengan istilah proses komunikasi. Proses komunikasi pada dasarnya memerlukan dua komponen utama, yaitu komunikator dan komunikan atau audience. Namun dalam skala komunikasi yang lebih besar, dalam proses komunikasi juga ditemukan unsur perantara yang umum disebut dengan medium atau media (jamak). Proses komunikasi tanpa media disebut dengan komunikasi

¹ M. Alwi Dahlan., Implikasi Penerapan Teknologi Komunikasi, Reporter, No. 11/II/Okttober-November 1990

langsung. Sedangkan Proses komunikasi menggunakan media disebut proses komunikasi tidak langsung.

Proses komunikasi langsung atau tanpa media dilakukan secara tatap muka dan bersifat dua arah. Pada proses ini selalu ada pihak yang bertindak sebagai komunikator dan ada pihak lain yang berlaku sebagai komunikan atau audience, namun tidak ada unsur yang berfungsi sebagai media atau perantara. Percakapan dua orang secara langsung berhadap-hadapan muka adalah contoh paling sederhana dari komunikasi langsung. Orang pertama berlaku sebagai komunikator, dan orang yang lainnya sebagai komunikan.

Sedangkan komunikasi tidak langsung harus menggunakan media komunikasi tertentu. Jadi, di antara komunikator dan komunikannya terdapat perantara yang berfungsi meneruskan komunikasi dari pihak pertama atau komunikator ke pihak kedua yang menerima pesan atau informasi dari pihak pertama. Begitu juga sebaliknya.

Media komunikasi membuat manusia mampu menyampaikan pesan komunikasi kepada manusia lain dalam jumlah besar dan tanpa mengenal ruang dan waktu. Komunikator dapat menyampaikan informasi dari mana saja dan kapan saja waktunya, dan pesan tersebut akan diterima oleh audiencenya kapan saja dan dimana saja, tergantung media apa yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media adalah komunikasi massa, yaitu proses komunikasi yang dilakukan melalui media

massa.² Pada proses komunikasi massa yang berlaku sebagai komunikator adalah lembaga, sedangkan komunikannya adalah masyarakat yang heterogen. Lembaga yang bertindak sebagai komunikator tersebut bisa lembaga pemerintah atau swasta, baik perusahaan atau institusi lain. Dalam komunikasi massa tidak umum perorangan yang menjadi komunikatornya. Sedangkan komunikan adalah sekelompok orang anggota masyarakat yang heterogen, atau tidak dari kelompok yang mempunyai sifat dan karekteristik yang sama.

Media massa memiliki sifat yang mampu menyebarkan informasi yang sama ke segala arah dalam waktu yang bersamaan. Karena itu, media massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan juga dalam melipat gandakan informasi secara bersamaan atau serempak di berbagai tempat, tanpa mengubah isi informasi tersebut. Artinya, informasi diterima oleh komunikan atau audience dalam bentuk dan pesan yang sama.

Periklanan adalah bagian dari proses komunikasi massa yang menggunakan media. Dalam hal ini, perusahaan atau institusi yang membuat iklan berlaku sebagai komunikator sedangkan masyarakat umum adalah komunikannya. Informasi perusahaan tersebut dikemas dalam bentuk iklan dan menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi tersebut ke masyarakat luas yang heterogen. Tanpa media massa, pesan dari perusahaan atau instasi tadi sukar mencapai masyarakat luas.

Penggunaan media massa untuk periklanan juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk lebih memudahkan meyakinkan masyarakat terhadap informasi yang

² Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, Radio Siaran dan Praktek, Bandung, Mandar Main. Hal 35

disampaikan oleh institusi. Gillian Dyer mengungkapkan bahwa untuk melakukan pembujukan (persuasi) yang bersifat nonpribadi, pengiklan cenderung menggunakan media massa.³ Karena itulah, dalam periklanan media, mutlak diperlukan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang persuasif.

Menurut pakar manajemen Rhenald Kasali, media periklanan dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu: media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).⁴ Penggunaan media yang akan dipilih oleh pengiklan biasanya didasarkan atas karakteristik pasar (*target market*), seperti tujuan, jumlah dana yang tersedia dan masih banyak lagi. Oleh karena itu agar kampanye periklanan dapat berjalan dengan efektif dan terarah diperlukan sebuah media yang dianggap paling efektif dan sesuai kebutuhan, artinya jika kita ingin menginformasikan tentang produk secara detail dan jelas maka leaflet sebagai media lini bawah adalah pilihan yang tepat karena leaflet mampu memuat informasi dalam jumlah besar dan dengan lebih terperinci.

Secara sederhana, leaflet adalah media informasi produk atau promo yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku, tidak mudah ditekuk, tidak mudah robek atau dilipat, berisi keterangan tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan secara ringkas dan jelas.⁵ Karena lebih lengkapnya informasi tentang produk yang diiklankan dalam hal ini adalah IM3 Super Voucher 200 SMS, leaflet mempunyai peranan penting dalam media promosi. Dengan adanya leaflet

³ Gillian Dyer, *Advertising As Communication*, (New York: Methun & Co, 1983) hal 9

⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan 4 (Jakarta Pusaka Utama Grafiti, 1995) hal 23

⁵ Frank Jefkins, *Periklanan*, hal 137

pengetahuan khalayak tentang produ dapat lebih dipertajam, mereka dapat lebih mengerti isi, tujuan, benefit dan informasi-informasi lainnya dengan labih detail.

Komunikasi Seluler

Abad 21 ini sering disebut sebagai Era millennium karena pada era ini dunia teknologi komunikasi sangat berjaya. Teknologi telah menjadi primadona seluruh umat manusia di dunia karena teknologi telah membuat kehidupan manusia jadi lebih mudah, termasuk dalam hal komunikasi, baik komunikasi personal maupun komunikasi massa. Salah satu kemajuan teknologi komunikasi adalah terciptanya telephone seluler.

Banyak istilah untuk mengatakan atau menggantikan istilah telephon seluler. Antara lain telephone berjalan atau mobile phone karena sifatnya yang bisa digunakan ketika berpindah-pindah tempat. Sebutan lain adalah telepon genggam karena ukuran telepon yang sangat kecil dibandingkan dengan telepon konvensional sehingga bisa digenggam dengan sata tangan. Banyak juga yang menyebut telephone seluler sebagai telepon tanpa kabel karena memang telepon ini tidak disambungkan dengan kabel antara satu telepon dengan telepon lainnya. Yang pasti telepon seluler ini, apapun sebutannya, sangat mendukung kehidupan manusia dalam berkomunikasi.

Karena sifatnya yang wireless tadi, telepon ini menjadikan negara atau dunia tanpa batas. Bahkan karena perkembangan teknologi telekomunikasi selular, konsep komunikasi melalui telepon seluler yang terkait dengan komunikasi verbal telah berkembang hingga kepada komunikasi data, termasuk

untuk mengirim dan menerima data, menerima dan mengirim email, dan sebagainya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi telekomunikasi seperti telah disebut di atas, fungsi dari telepon seluler sudah mulai bergeser atau lebih dikatakan fungsi telepon seluler semakin kaya, sehingga semua orang membutuhkan telepon seluler untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Telepon seluler bukan hanya sebagai alat komunikasi dan ajang adu gengsi bagi kalangan atas tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan.

Pihak yang memberikan fungsi telepon seluler yang semakin kaya adalah operator telepon, sebuah institusi yang mengelola sambungan telepon seluler dan konten di dalamnya. Di Indonesia operator telepon seluler yang besar adalah Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo.

Pengguna telepon seluler harus menentukan atau memilih operator mana yang digunakannya untuk melakukan komunikasi dengan telepon seluler.

Dari sekian banyak operator selular yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Indosat. PT. Indosat Tbk adalah operator selular terbesar kedua di Indonesia. Sebagai perusahaan jasa, Indosat merupakan penyedia jaringan telekomunikasi dengan ragam produk dan layanan terlengkap di Indonesia. Dengan misi menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan.

Sampai saat ini layanan seluler Indosat menjangkau seluruh 32 propinsi serta 383 kabupaten yang didukung oleh lokasi BTS di seluruh Indonesia. Indosat merupakan operator yang menawarkan layanan roaming internasional terbesar di

Indonesia, yang menjangkau hingga 286 jaringan dari 249 mitra operator di 117 negara.

Indosat memiliki tiga jenis produk untuk layanan GSM, yaitu Matrix, Mentari dan IM3. “Indosat menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda untuk itu kami menawarkan berbagai pilihan produk untuk menangani berbagai segmen yang berbeda”.⁶

Khusus untuk IM3, Indosat sedang melakukan promo dengan tema “Super Voucher 200 SMS”, yaitu voucher khusus SMS dengan harga Rp. 8000 dengan masa aktif 3 hari dan masa tenggang 40 hari. Program ini dimulai pada tanggal 4 mei 2007. Voucher ini berbeda dengan voucher isi ulang umumnya, karena dengan menggunakan voucher khusus SMS ini pulsa pelanggan hanya dipotong Rp 40 per SMS dengan tujuan sesama produk Indosat, yaitu Matrix, Mentari dan IM3. Harga ini jauh lebih murah dibandingkan dengan tarif normal mengirim SMS yang pada umumnya adalah Rp 350 per sekali kirim SMS. Perbedaan lain adalah seluruh isi voucher ini hanya bisa digunakan untuk mengirim SMS, tidak bisa digunakan untuk bicara. Karena itu, pulsa yang ada di dalamnya disebut pulsa SMS. Jadi, jika menggunakan voucher ini untuk mengirim SMS, yang terpotong adalah pulsa SMS nya. Jika pulsa SMS yang berasal dari IM3 Super Voucher 200 SMS ini sudah habis, dan pemiliknya masih mengirim SMS, maka pulsa yang dipotong adalah pulsa teleponnya dengan tarif normal. Pemisahan jenis pulsa seperti ini merupakan hal baru dalam layanan operator di Indonesia. Latar belakang Indosat mengeluarkan voucher seperti ini adalah untuk memenuhi

⁶ Wawancara dengan Sutji Lantika, Manager Public Relation tanggal 4 februari 2007

kebutuhan remaja dan anak muda sebagai segmen pasar IM3 yang lebih suka SMS dari pada telepon, sesuai dengan target market yang dituju, yaitu usia 15-23 tahun, kelas BC (+D) dan psikografinya pelajar dan mahasiswa.

Indosat menggunakan banyak jenis media promosi untuk mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat luas di Indonesia, mengingat voucher sms ini adalah bentuk layanan operator yang baru di Indonesia. Media promosi yang digunakan Indosat adalah media leaflet, selain di media cetak lainnya dan media elektronik. Menurut Indra Gumala selaku staf marketing communication PT. Indosat Tbk, leaflet merupakan media periklanan yang paling sering dipakai dalam setiap promo Indosat.

Pemakaian leaflet lebih sering karena media ini dianggap mampu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Apalagi jika leaflet ini dibuat dengan desain yang atraktif, media ini akan memiliki daya tarik tersendiri untuk dibaca. Penyebaran media leaflet ini adalah melalui galeri-galeri dan griya-griya Indosat yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Galeri adalah tempat Indosat melayani pelanggannya untuk bertanya atau membayar tagihan atau membeli produk Indosat, dan berfungsi juga sebagai tempat pusat informasi Indosat untuk seluruh pelanggannya. Sedangkan Griya berfungsi seperti Galeri Indosat tetapi dimiliki oleh mitra Indosat.

Penggunaan media leaflet sekarang sudah sangat umum dilakukan oleh operator telepon seluler di seluruh Indonesia sebagai media promosi. Karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan media leaflet ini sebagai sesuatu yang berbeda. Perbedaan yang bisa dilakukan dengan tegas adalah dalam hal

desain leaflet agar lebih menarik. Dengan desain yang menarik diharapkan media leaflet mampu membentuk image positif operator selular bagi masyarakat.

Dalam penciptaan media leaflet tersebut yang perlu diperhatikan dengan seksama adalah tentang persepsi yang terbentuk di benak pembaca setelah membaca atau menerima leaflet tadi. Hal ini penting diperhatikan karena baik buruknya persepsi masyarakat terhadap leaflet tersebut dapat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi itu.

Lalu bagaimana dengan persepsi khalayak terhadap media leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS ini?

Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk mempelajari dan meneliti persepsi khalayak tertentu terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

1.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini masyarakat umum dituntut untuk memilih operator telepon seluler yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Karena itu, semua operator telepon seluler membuat diferensiasi yang kuat agar mampu memikat calon pelanggan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mewujudkan layanan yang memikat tersebut, Indosat mengeluarkan Super Voucher 200 SMS. Layanan ini selain untuk merangkul pangsa pasar yang ada, layanan ini juga berfungsi untuk menginformasikan kepada khalayak tentang kesungguhan Indosat dalam memberikan jenis layanan yang dibutuhkan.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji, yakni: "Bagaimana persepsi khalayak terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS?."

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Khalayak terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

1.4 Signifikansi Penelitian

a. Signifikansi Teoritis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat merumuskan secara sederhana pentingnya pemahaman konsep persepsi dalam komunikasi.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini juga diharapkan sebagai satu masukan bagi perkembangan dunia komunikasi khususnya kepada para konseptor iklan. Agar dalam membuat suatu leaflet yang mampu memenuhi tujuan dan keinginan produsen atau komunikator.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Definisi dasar dari komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Dilingkungan pemasaran, suatu komunikasi pemasaran dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan itu dapat dipahami oleh pemirsa (*audience*) serta membuat pemirsa itu melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut. A.D Farbey menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk membantu mempromosikan produk, jasa dan gagasan serta membantu mencapai tujuan komersial dan bisnis⁷.

Untuk mempromosikan dan mencapai tujuan komersial dan bisnis maka kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui jenis komunikasi tidak langsung, antara lain dengan menggunakan periklanan. Disini daya sihir iklan cukup ampuh mempengaruhi benak konsumen. Iklan memiliki kekuatan tersembunyi dalam mempengaruhi konsumennya. Lewat tayangan televisi ataupun gambaran di media massa, iklan sanggup menjadi bahasa promosi yang paling efektif.

⁷ A. D. Farbey, *How To Produce Successfull Advertising*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal5

Iklan berkiblat pada pemasaran. Itu sebabnya iklan senantiasa menggaris bawahi kepuasan konsumen.⁸ Dalam wacana marketing, hal ini dianggap wajar mengingat biaya promosi mampu menyedot biaya yang tidak kecil.

Periklanan tidak semata-mata merupakan kekuatan bagi organisasi atau industri yang berskala besar. Lebih dari itu, periklanan adalah sebuah metode yang digunakan ditengah-tengah masyarakat untuk tujuan bisnis komersial, jasa keuangan dan industri hiburan, produk dan jasa kesehatan dan lain-lain. Sehingga periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Lebih dari itu, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sehingga selain dapat mencetak penjualan dan keuntungan bagi perusahaan, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Usaha pengiklan atau produsen untuk dapat selalu mempengaruhi audience sasaran atau konsumennya ini merupakan ciri dari sebuah kegiatan komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Hofland dan kawan-kawan yaitu bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana komunikator menyampakan stimuli kepada komunikan dengan tujuan merubah tingkah laku komunikan tersebut⁹.

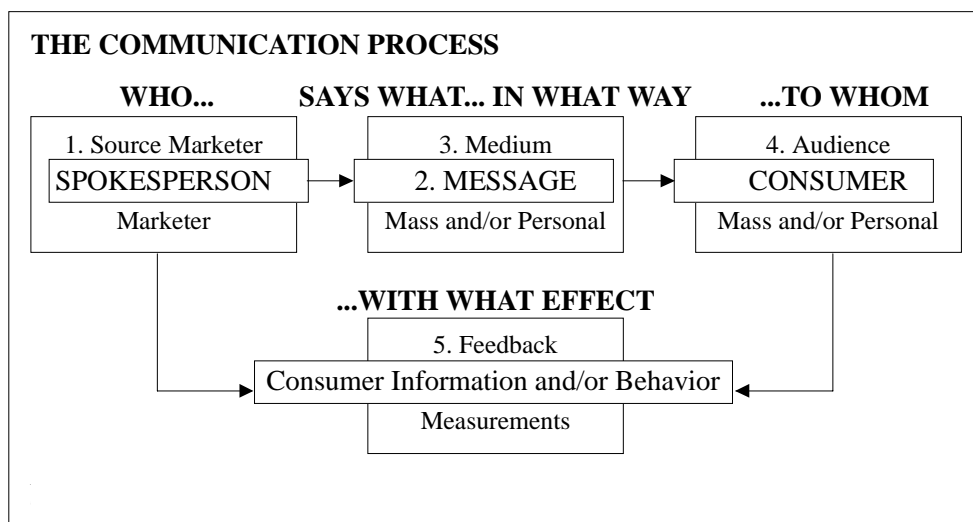
Jadi, komunikasi tidak dengan sendirinya menjual produk barang atau jasa (kecuali pada pemasaran langsung), melainkan menciptakan kondisi untuk menjual barang.

⁸ Didik Siswantono, "Sihir Iklan Dalam Peluncuran BNI Baru", GEMA SWADHARMA No.63/VI Agustus 2004, hal60

⁹ Werner Severing dan James Tankard Jr., *Communication Theories: Origin Methods Uses*, (New York, Husting House Publisher, 1982), hal12

Model komunikasi tradisional berikut menggambarkan proses komunikasi dalam marketing, disusun dari beberapa elemen yaitu: (1) *the source (and the spokesperson)*, (2) *the message*, (3) *the medium*, (4) *the audience*, and (5) *the feedback*¹⁰. Dan dapat diringkas menjadi: *Who...says what...in what way (channel)...to whom...with what effect?* Atau biasa dikenal dengan formula *Laswell* yang kerap digunakan dalam penelitian komunikasi sebagai dasar pemikiran.

BAGAN 1. PROSES KOMUNIKASI



Sehingga apabila objek penelitian ini digambarkan dalam proses komunikasi diatas yang terjadi adalah proses penyampaian pesan dari IM3/Indosat sebagai komunikator kepada penerima pesan yaitu audience sasaran atau komunikan melalui media leaflet untuk menciptakan reaksi positif berupa minat beli yang berakhir pada tindakan pembelian.

¹⁰ Patrick E. Murphy dan Ben M. Enis, Marketing, (USA, Scott, Foresman and Company, 1985). Hal 440

2.2 Hirarki Efek

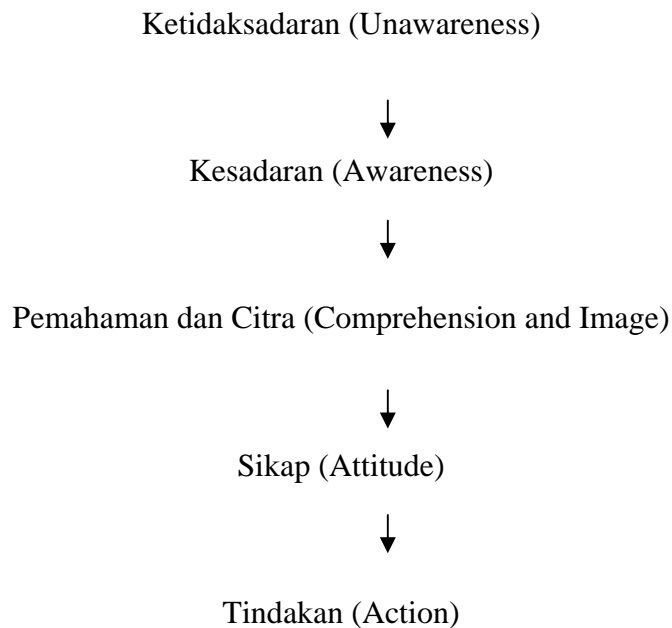
Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan pengiriman pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan saluran atau media serta dimaksudkan untuk merubah perilaku dan sikap penerima pesan.

Menurut Pendekatan DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result), Proses efek komunikasi (hierarchy of effect) terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang harus diambil konsumen.

Russel H. Cooley menggambarkan metode DAGMAR dalam hierarchy of effect:¹¹

Model Proses Komunikasi

(Hierarchy of Effect)



¹¹ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia. (Jakarta. Pustaka Utama Grafiti)

Adapun proses efek komunikasi tersebut terdiri dari:

1. Ketidaksadaran (Unawareness)

Adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk dipasaran. Pada tahap ini calon konsumen belum mengetahui atau melihat atau mendengar suatu produk dalam hal ini adalah IM3 Super Voucher 200 SMS, mulai dari bentuk produk, kegunaan produk, dan seluruh informasi tentang produk.

2. Kesadaran (Awareness)

Timbulnya kesadaran tentang produk. Pada tahap ini calon konsumen sudah mengetahui, melihat dan mendengar adanya suatu produk, dari iklan diberbagai media ataupun dari teman, tapi belum spesifik. Artinya pengetahuan mereka terhadap informasi tentang produk tersebut belum detail dan menyeluruh, dengan kata lain mereka baru menyadari keberadaan suatu produk.

3. Pemahaman dan Citra (Comprehension and Image)

Pemahaman calon konsumen tentang iklan suatu produk berdasarkan atas informasi yang berasal dari iklan tersebut. Pada tahap ini calon konsumen akan mempelajari hal seperti karakter spesifik produk, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli dengan kata lain calon konsumen telah mengetahui semua informasi yang terkandung

dalam iklan suatu produk, mereka sudah memahami dan mulai membentuk citra terhadap produk tersebut.

4. Sikap (Attitude)

Berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan sikap calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tingkat final. Pada tahap ini, calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Tindakan (Action)

Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pada tahap tindakan ini, produsen mengharapkan agar calon konsumen melakukan tindakan pembelian, dan menciptakan sikap loyal bagi konsumennya terhadap produk tersebut.

2.3 Persepsi

Persepsi dalam Psikologi diartikan sebagai salah satu perangkat psikologis yang menandai kemampuan seseorang untuk mengenal dan memaknakan sesuatu objek yang ada di lingkungannya. Menurut Scheerer persepsi adalah representasi phenomenal tentang objek sebagai hasil dari pengorganisasian dari objek itu sendiri, medium dan rangsangan proksimal (Salam; 1994). Dalam persepsi dibutuhkan adanya objek atau stimulus yang mengenai alat indera dengan

perantaraan syaraf sensorik, kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat kesadaran (proses psikologis). Selanjutnya, dalam otak terjadilah sesuatu proses hingga individu itu dapat mengalami persepsi (proses psikologis).

Pemaknaan yang bersifat psikologis sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan dan lingkungan sosial secara umum. Sarwono mengemukakan bahwa persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman dan cara berpikir serta keadaan perasaan atau minat tiap-tiap orang sehingga persepsi seringkali dipandang bersifat subjektif. Karena itu tidak mengherankan jika seringkali terjadi perbedaan paham yang disebabkan oleh perbedaan persepsi antara 2 orang terhadap 1 objek. Persepsi tidak sekedar pengenalan atau pemahaman tetapi juga evaluasi bahkan persepsi juga bersifat inferensial (menarik kesimpulan) (Sarwono,1983).

Terdapat dua tahap terjadinya persepsi, yaitu perhatian (attention) dan penafsiran (interpretations).¹²

1. Perhatian (Attentions)

Perhatian adalah proses selektif, terjadi karena setiap individu tidak dapat menghindari sebuah stimuli yang menerpanya. Perhatian adalah tahap yang mengawali proses persepsi, terjadi pada saat memperhatikan suatu stimuli. Perhatian merupakan penyaringan pesan yaitu suatu mekanisme pemilihan yang mengendalikan jumlah dan sifat pesan yang akan diterima. Kenneth E.

¹² Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remadja Rosdakarya, 1994, hal 65

Endersen memberikan defenisi tentang perhatian yang merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lamanya melemah.¹³

Penyaringan atensi/perhatian dijalankan dengan berbagai tingkat usaha dan kesadaran, antara lain:¹⁴

- **Pencarian Aktif (Active Search)**

Penerima aktif mencari informasi.

- **Pencarian Pasif (Passive Search)**

Penerima mencari informasi hanya dari sumber-sumber yang biasa menerpanya selama ini.

- **Perhatian Pasif (Passive Attention)**

Penerima memiliki sedikit kebutuhan informasi dan tidak berusaha untuk mencarinya.

2. Penafsiran (Interpretations)

Pada tahap ini terjadi proses penyederhanaan (simplifications), pengolahan (distort), serta penyusunan (organize). Prosesnya adalah stimuli yang masuk akan disederhanakan berdasarkan cirri-ciri pokok stimuli tersebut, detail pada bagian tertentu akan menjadi suatu figure yang penting dan akan dijadikan

¹³ Kenneth E. Endersen, Advertising Management, New Jersey; Prentice-Hall Inc, 1996, hal 218

¹⁴ David A. Aaker and Jhon G. Mayer, Advertising Management, New Jersey; Prentice-Hall Inc, 1996, hal 218

titik focus, sedangkan detail diolah hingga menjadi pola tertentu yang kemudian akan disusun untuk ditafsirkan maknanya.¹⁵

Menurut Beach Laslie dan Clark Elon, persepsi adalah suatu proses yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian serta penafsiran suatu rangsangan seseorang.¹⁶ Tentu saja makna yang diberikan seorang individu tidak selalu sama dengan individu lainnya. Hal ini karena setiap individu mengorganisasi rangsangan yang diterimanya sesuai dengan kenyataan yang ada pada dirinya. Dengan demikian ragam penafsiran akan muncul pada setiap individu walaupun stimulinya sama.

Kemudian setelah terjadi tahap atensi dan interpretasi, akan timbul suatu respon yang disebut kognitif. Proses kognisi adalah proses dimana stimuli-stimuli yang masuk ditransformasikan, dikurangi, diperinci, disimpan, diselubungi maupun digunakan.

Menurut John S, Wright, struktur dan proses kognitif mempunyai dua fungsi:

- Sebagai pedoman atau landasan dalam usaha individu untuk mencapai kepuasan
- Sebagai pengatur dalam menentukan arah dan langkah yang diambil dalam mencapai kepuasan dari kebutuhan-kebutuhannya.

Tahap kognisi yang termasuk dalam proses respon adalah aspek penting yang harus diketahui untuk membangun program komunikasi yang efektif, agar khalayak bergerak kearah tujuan produsen.

¹⁵ Sandra E. Moritay, *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey; Englewood Cliffs Prentice Hall Inc, 1986, hal 158

¹⁶ Beach Laslie and Clark Elon, *Advertising Management*, 2nd edition, Indiana Polis, 1983, hal 233

2.4 Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan yang penting dalam periklanan. Menurut Bovee dan Arens, media merujuk kepada suatu metode atau alat yang digunakan untuk mentransmisikan pesan-pesan pengiklan, yang bentuknya dapat berupa radio, televisi, koran, majalah dan lain-lain.

Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Selain itu media juga sangat berperan dalam penyediaan ruang atau waktu yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi¹⁷.

Media didefinisikan pula oleh A. M. Hoeta Soehoet sebagai alat perantara dalam proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan atau penyampaian umpan balik (*feedback*) dari komunikan¹⁸.

Terence Shimp mendefinisikan media periklanan sebagai “*the general communication methods that carry advertising message.*”¹⁹

Dijelaskan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan, bahwasanya media periklanan dapat diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu:

1. *Media lini atas*, yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di Media Cetak (majalah, koran, tabloid), Media Elektronik (radio, televisi, bioskop) dan Media Luar Ruang (billboard dan transportasi).

¹⁷ A. D. Farbey, *How To Produce Successful Advertising*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal10

¹⁸ A. M. Hoeta Soehoet, *Media Komunikasi*, (Jakarta, Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, 2003), hal1

¹⁹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, (Ohio, Thomson South Western, 2003) hal625

2. *Media lini bawah*, terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran point of sale, display material, agenda, dan lain sebagainya.²⁰

2. 4. 1 Leaflet Sebagai Media Iklan

Penggunaan media komunikasi yang dipilih secara tepat, sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan memberi efek dapat menarik cukup banyak perhatian khalayak. Penyajian iklan yang baik tentunya akan mampu mengintimidasi, mempengaruhi dan mendominasi calon konsumennya. Kenyataan ini tidak mungkin terbantahkan. Sebab, penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktifitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif.²¹ Dari sini banyak barang dan jasa dapat dijual dengan mudah apabila konsumen diberi tulisan atau literature yang secara rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, benefit dan diferensiasi produk terhadap produk lain dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan yang dikenal sebagai literature penjualan. Penyajian literatur penjualan itu sendiri cukup bervariasi yaitu: Leaflet, Folder, Broadsheet, Brosur, Katalog dan lain-lain.

Para produsen dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya, biasanya akan menggunakan sebuah media yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak. Bank-bank pun kerap menerbitkan literature penjualan yang berisikan keterangan ikhwal layanan-layanan keuangan yang mereka sediakan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah leaflet.

²⁰ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan IV, (Jakarta., Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal23.

²¹ Didik Siswantono, "Sihir Iklan Dalam Peluncuran BNI Baru", GEMA SWADHARMA No.63/VI Agustus 2004, hal46

Pengertian leaflet menurut Pawit M, Yusuf, adalah sejenis publikasi cetakan yang terdiri dari beberapa lembar dan biasanya dijahit kawat, tetapi tidak dijilid (isinya bermacam-macam informasi, penjelasan tentang sesuatu yang hangat dan mutakhir)²²

Seperti yang telah dijelaskan bahwa leaflet sebagai sebuah media iklan dalam kegiatan promosi memiliki kelebihan dalam memuat berbagai informasi dan gambaran tentang produk secara lengkap dan konkret. Terutama apabila produk tersebut memiliki banyak informasi yang tidak mungkin dapat dijabarkan secara singkat dan mudah.

2. 4. 2 Unsur-unsur dalam Media Leaflet

Iklan yang baik harus dirancang dan ditata sebaik mungkin terutama pada pesan yang ingin disampaikan. Media Leaflet IM3 Super Voucher ini terdiri dari beberapa unsur-unsur pembentuk, yaitu:

1. Headline

Headline atau judul berfungsi dalam menarik perhatian, menyatakan tema kampanye, membangkitkan minat untuk bagian-bagian lain dari iklan²³.

Headline merujuk pada *“the words in the leading position of the advertisement- that is, the words that will be read first or that are position to draw the most*

²² Pawit M, Yusuf, Pedoman Praktis Mencari Informasi, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 1995), hal61

²³ Winardi, SE, Ilmu Reklame, (Bandung Alumni 1984) hal 101

attention”²⁴. Artinya kata-kata tersebut berada dalam posisi yang paling penting dalam iklan, karena kata-kata tersebut diposisikan untuk dapat segera menarik perhatian dan dibaca pertama kali.

Bovee dan Arens menjelaskan 6 fungsi utama yang terdapat dalam headline:

- Headline dapat menarik perhatian konsumen terhadap iklan
- Headline mampu menyeleksi pembaca, karenanya headline harus dapat menjelaskan pokok materi iklan yang dapat menarik perhatian pembaca.
- Headline dapat menggiring pembaca menuju bagian bodycopy dari iklan
- Headline mempresentasikan dan menceritakan keseluruhan dari gagasan penjualan
- Headline berisi informasi tentang keuntungan dari produk
- Headline mempresentasikan informasi produk yang dapat menarik perhatian pembaca

Karena itu headline dibuat agar lebih mudah terbaca, dipahami dan menarik perhatian atau berpengaruh. Kata-kata yang cocok dan sesuai dengan panjang ruang yang tersedia atau banyaknya kata-kata yang paling baik untuk memberikan pengaruh yang optimal.

²⁴ Courtlan L. Bovee and William F, Arens, Contemporary Advertising, (Illionis, Richard D Irwin, INC, 1986) hal 262

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur yang paling penting dalam iklan cetak²⁵. Ilustrasi merupakan penghubung antara isi dengan bentuk lahiriah sebuah iklan. Disini tugas ilustrasi adalah mengalihkan pesan iklan dan menciptakan suasana yang menguntungkan bagi apa yang sedang diiklankan²⁶.

Ilustrasi merupakan elemen visual yang sangat penting dalam iklan cetak. Fungsi ilustrasi dalam iklan cetak adalah:

- Menarik perhatian khalayak sasaran
- Mengkomunikasikan ide relevan dengan cepat dan efektif
- Menarik minat khalayak dengan headline dan copy
- Membantu membuat periklanan lebih dipercaya.²⁷

Ilustrasi juga digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul.²⁸

Ilustrasi yang digunakan dalam iklan cetak dapat berupa foto-foto berwarna (tonal photographs), dan gambar kuas (wash Drawing), atau gambar garis (line drawing).

²⁵ S. Watson Dunn and Arnold M, Barban, Advertising: It's Role in Modern Marketing, (The Dryde Press, 1979) hal 417

²⁶ Winardi SE, Op-Cit hal 101

²⁷ loc. cit

²⁸ Artini Kusmiati R, Teori Dasar Disain Komunikasi Visual. (Jakarta. Djambatan, 1999) hal 144

3. Naskah Iklan

Dalam menyusun naskah meliputi pesan berupa kata-kata, penyusun harus menentukan apakah pesan “naskah panjang” atau naskah singkat yang akan digunakan. “Naskah panjang” merupakan suatu ketepatan untuk mengisi bidang iklan dengan kata-kata, dan secara panjang lebar menjelaskan produk atau jasa yang diiklankan.../ “Naskah sigkat” sering digunakan bila tujuannya adalah untuk meraih perhatian pembaca dan sekilas mengenai kehadiran produk.²⁹

4. Logo

Logo digunakan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasaran dengan kata lain logo adalah sebuah identitas produk atau perusahaan.

Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual.³⁰

Sebagai bagian *corporate identity*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas

²⁹ Dendi Sudiana. *Komuikasi Grafis*, 1986 hal.34

³⁰ Frank Jafkins, *Periklanan*, (Jakarta, Erlangga, 1997) hal 391

dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll²⁵.

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu

1. *Word Marks* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta
2. *Device Marks* atau *Brand Mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand mark*.

Iklan meliputi tulisan dan desain, dalam kata-kata dan gambar. Perbedaan-perbedaan iklan dengan yang lain seringkali terletak pada kualitas input kreatif ini. Menurut Bovee dan Arens, pesan iklan diartikan sebagai apa yang perusahaan telah rencanakan untuk dikatakan dalam iklannya dan bagaimana mengatakannya secara verbal atau non verbal. Karena pengungkapan berupa bahasa verbal dan ilustrasi pada brosur adalah elemen yang sangat penting dalam menentukan apakah pesan telah diterima atau tidak.

²⁵ www.logoresource.com, diakses 14 Maret 2005, 19:45 WIB



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODELOGI

3.1. Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi³¹. Karena sifatnya memaparkan keadaan realitas dilapangan. Yang kemudian akan ditarik dalam pengambilan sampel secara cermat.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :

1. mengumpulkan informasi aktual secara terperinci dan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-paktek yang berlalu.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang³².

³¹ Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi, Editor; Tjun Surjaman, Edisi Kedua, Cetakan III (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993)hal. 24

³² *Ibid.*, hal 25

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual³³.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang dalam melakukan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diajukan sekelompok orang yang disebut sample³⁴. Artinya penelitian ini akan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala social atau kelompok tertentu. Selain itu juga menggambarkan karakteristik variable berdasarkan jumlah jawaban responden terhadap masing-masing kategori jawaban kuesioner (distribusi jawaban).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka. Angka-angka ini berupa bilangan yang nantinya akan diperoleh data yang akan dihitung untuk menghasilkan penafsiran kumulatif.

3.3. Populasi dan Sample

Mengambil sample (perwakilan) dari suatu populasi dan menggunakan daftar kuosioner adalah sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok (primer). Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain³⁵

³³ Moh. Nazir, *op. cit*, hal 39

³⁴ Bambang Setiawan, *Metode Penelitian Komunikasi 1*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1995), hal 39

³⁵ Jalaluddin Rakhmat, *op. cit*, hal. 78

Bagian yang diamati itu disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis dalam penelitian³⁶. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample³⁷.

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah warga yang berdomisili di RW 01 wilayah Kelurahan Larangan Indah Kecamatan Larangan Kota Tangerang. Alasan penelitian ini mengambil masyarakat Kelurahan Larangan Indah Tangerang sebagai populasi penelitian karena : Kondisi masyarakat yang bersifat heterogen, dari suku, umur, agama, ras, ekonomi dan pekerjaan sehingga dapat lebih mewakili segmen IM3.

Berdasarkan keterangan di atas maka yang akan menjadi populasi ialah masyarakat usia 15 sampai dengan 23 tahun, RW 01 Kelurahan Larangan Indah Kecamatan Larangan Kota Tangerang yang berjumlah 74 orang (Sumber Kelurahan Larangan Indah).

³⁶ *Ibid*, hal. 53

³⁷ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta, Raja Grafindo, 1999), hal 77

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari seluruh populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut³⁸, oleh karena itu sampel merupakan himpunan bagian dari populasi. Menurut Nawawi sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik total sampling, yaitu menjadikan semua populasi sebagai sampel. Hal ini karena jumlah populasi yang tidak banyak dan sangat memungkinkan untuk menjadikannya sebagai sampel.

3.5. Defenisi Konsep

3.4.1. Persepsi adalah suatu hasil dimana individu menerima terpaan atau stimuli dan menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasi-kan suatu stimuli kedalam gambaran yang berarti bagi dirinya. Stimuli disini adalah setiap unit yang masuk kedalam panca indera kita bisa berupa produk, kemasan, iklan dan lainnya

3.4.2. Leaflet adalah (Selebaran) Lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebaran informasi. Biasanya leaflet punya tujuan promosi.

3.4.3. IM3 Super Voucher 200 SMS adalah adalah salah satu jenis voucher SMS baru yang dikeluarkan oleh IM3 sebagai salah satu

³⁸ Bambang Setiawan, *op. cit*, hal 54

produk indosat untuk para pelanggan pra bayar dengan harga Rp. 8.000.

3.6. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi Konsep yang digunakan dalam penelitian ini akan membahas dari definisi konsep dan menggunakan teori DAGMAR. Dalam hal ini, yaitu mengetahui “Persepsi khalayak terhadap Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS”.

Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
S – R	Persepsi	Ketidaksadaran Kesadaran Pemahaman dan citra	<ul style="list-style-type: none"> • Belum melihat leaflet • Belum mendengar leaflet • Tidak mengetahui leaflet • Sudah melihat leaflet • Sudah mendengar leaflet • Mengetahui bentuk leaflet • Mengetahui ilustrasi pada leaflet • Mengetahui headline pada leaflet • Mengetahui body copy pada leaflet • Mengetahui logo pada leaflet • Dapat memberikan penjelasan tentang ilustrasi pada leaflet • Dapat memberikan penjelasan tentang headline pada leaflet • Dapat memberikan penjelasan tentang body copy pada leaflet • Dapat memberikan penjelasan tentang logo pada 	Ordinal

		Sikap	leaflet <ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan citra terhadap ilustrasi leaflet • Dapat memberikan citra terhadap headline leaflet • Dapat memberikan citra terhadap body copy leaflet • Dapat memberikan citra terhadap logo leaflet <ul style="list-style-type: none"> • Aktif mencari informasi • Melakukan pemilihan 	
--	--	-------	---	--

Secara lebih jelas Persepsi khalayak terhadap Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS dapat di oprasionalisasikan sebagai berikut:

3. 5. 1 Ketidaksadaran (unawareness)

Tahap dimana khalayak belum mengetahui atau melihat atau mendengar suatu produk dalam hal ini adalah IM3 Super Voucher 200 SMS mulai dari bentuk produk, kegunaan produk, dan seluruh informasi tentang produk.

3. 5. 2 Kesadaran (awareness)

Tahap dimana khalayak sudah mengetahui, melihat dan mendengar adanya suatu produk, dari iklan diberbagai media ataupun dari teman, tapi belum spesifik. Artinya pengetahuan mereka terhadap informasi

tentang produk tersebut belum detail dan menyeluruh, dengan kata lain mereka baru menyadari keberadaan suatu produk.

Pada tahap ini ditentukan apakah khalayak pernah melihat, mendengar dan mengetahui produk IM3 Super Voucher 200 SMS

3. 5. 3 Pemahaman dan Citra

Tahap dimana khalayak akan mempelajari hal seperti karakter spesifik produk, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli dengan kata lain calon konsumen telah mengetahui semua informasi yang terkandung dalam iklan suatu produk, mereka sudah memahami dan mulai membentuk citra terhadap produk tersebut.

Pada tahap ini di tentukan apakah khalayak dapat menjelaskan secara jelas tentang kegunaan dan keuntungan menggunakan IM3 Super Voucher 200 SMS, serta dapat memberikan citra terhadap leaflet.

3. 5. 3 Sikap

Tahap dimana khalayak mempunyai sikap untuk memilih produk atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pada tahap ini di tentukan apakah khalayak sangat terpengaruh, terpengaruh, biasa saja, kurang terpengaruh atau tidak terpengaruh terhadap Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS dalam memutuskan untuk membeli.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan didalam melakukan penelitian karena merupakan prosedur yang sangat sistematis dan mempunyai standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³⁹

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Data primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara khusus oleh penulis untuk mengatasi permasalahan yang menjadi obyek penelitian yaitu dengan cara menggunakan kuisisioner

Yaitu : Dilakukan dengan memberikan selebaran kepada sampel yang telah dipilih selebaran tersebut berisikan serangkaian pertanyaan yang disusun dari variable penelitian yang relevan dengan masalah yang dibahas. Pertanyaan yang diajukan saling menguatkan satu sama lain sehingga jawaban pertanyaan yang dihasilkan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari kasus yang menjadi obyek penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi khalayak terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

3.6.2 Data Sekunder

Teknik yang dipergunakan dalam memperoleh data sekunder adalah melalui studi kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data yang sudah diolah oleh pihak lain, studi kepustakaan dilakukan

³⁹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian, Bahasa Indonesia*, Jakarta, 1989; 211

terhadap buku-buku referensi sebagai bahan masukan untuk memperkuat penelitian yang penulis buat dan data-data dari dokumentasi Obyek penelitian.

3.8. Pengolahan dan Analisa Data

Data-data yang terhimpun tersebut kemudian akan diolah dan dianalisa secara kuantitatif. Dimana data yang telah terkumpul akan dikelompokkan dan dijumlah sehingga menghasilkan angka-angka yang mencerminkan jumlah responden secara keseluruhan yang akan diolah melalui proses editing, coding dan tabulasi data. Dan kemudian dari keseluruhan hasil analisis tersebut akan ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian analisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.8.1. Proses Editing

Sebelum data diolah, data tersebut harus di edit terlebih dahulu.

Disini prinsipnya, proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya (koding dan tabulasi)

3.8.2. Proses Pengkodean Data (coding)

Proses coding adalah pemberian kode (sandi) pada variable dan data yang telah terkumpul melalui lembar instrument⁴⁰. Dimana proses ini mengubah sebuah data yang berupa kata (huruf) menjadi

⁴⁰ Moh. Nazir, Ph. D., Metode Penelitian, (Jakarta Indonesia, 1988) hal 407

sebuah angka. Hal ini dilakukan untuk memberikan penilaian pada pengukuran dalam mengumpulkan data.

Pengumpulan variable menggunakan skala likert yang kerap digunakan untuk mengukur moral, sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala social. Skala likert dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan⁴¹. Dengan perincian penilaian sebagai berikut:

Pernyataan

- | | |
|----------------|---|
| ➤ Sangat Baik | 5 |
| ➤ Baik | 4 |
| ➤ Sedang | 3 |
| ➤ Buruk | 2 |
| ➤ Sangat Buruk | 1 |

Keterangan

- Jika menjawab “A” diberi nilai 5
- Jika menjawab “B” diberi nilai 4
- Jika menjawab “C” diberi nilai 3
- Jika menjawab “D” diberi nilai 2
- Jika menjawab “E” diberi nilai 1

⁴¹ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung, CV Alfabeta, 2004) hal 86

3.8.3. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pembentukan tabel data yang dilakukan setelah data selesai diorganisir. Data-data tersebut dimasukkan kedalam table kemudian angka-angka yang telah didapat dari proses coding diatur sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam beberapa kategori.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4. 1 Hasil Penelitian

4. 1. 1. Deskripsi Responden

Pengumpulan data yang dilakukan terhadap 74 responden yang merupakan warga RW 01 Kelurahan Larangan Indah dilaksanakan tanggal 8 s.d 15 Juli 2007. Dengan tingkatan usia berkisar antara 15 hingga 23 tahun dan berdomisili di kelurahan Larangan Indah, maka berikut 74 responden yang dijadikan sampel seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian ini didapatkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34. Berikut dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.1.

RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	40	54 %
2.	Perempuan	34	46 %
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 1

Dari data yang berhasil dikumpulkan mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 54 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang

atau 46 %. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dari sampel yang diambil dari populasi, lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki. Seperti yang terlihat pada tabel 4.1.

2. Usia

Usia responden pada penelitian ini difokuskan pada responden yang berusia 15 tahun sampai dengan 21 tahun. Berikut penjelasan pada tabel frekuensi dibawah ini.

Tabel 4.2.

RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 16	13	18 %
2.	17 – 18	15	20 %
3.	19 – 20	26	35 %
4.	21 – 23	20	27 %
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 2

Dari data yang berhasil dikumpulkan mengenai usia responden, diketahui bahwa responden yang berusia 15 – 16 tahun sebanyak 13 orang atau 18 %, responden yang berusia 17 – 18 tahun sebanyak 15 orang atau 20 %, responden yang berusia 19 – 20 tahun sebanyak 26 orang atau 35 % dan responden yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 20 orang atau 27 %. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dari sampel yang diambil dari populasi, lebih banyak yang yang berusia antara 19 – 20 tahun. Seperti yang terlihat pada tabel 4.2.

3. Waktu Penggunaan Jasa Provider

Dibawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi mengenai waktu penggunaan jasa provider oleh responden.

Tabel 4.3.

**RESPONDEN BERDASARKAN WAKTU PENGGUNAAN JASA
PROVIDER**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	2001 – kebawah	11	15 %
2.	2002	25	34 %
3.	2003	21	28 %
4.	2004	9	12 %
5.	2005 – keatas	8	11%
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 3

Dari data yang berhasil dikumpulkan mengenai tahun penggunaan jasa provider, diketahui bahwa responden yang mulai menggunakan jasa provider sejak tahun 2001 kebawah adalah sebanyak 11 orang atau 15 %, responden yang mulai menggunakan jasa provider sejak tahun 2002 adalah sebanyak 25 orang atau 34 %, responden yang mulai menggunakan jasa provider sejak tahun 2003 adalah sebanyak 21 orang atau 28 %, responden yang mulai menggunakan jasa provider sejak tahun 2004 adalah sebanyak 9 orang atau 12 %, dan responden yang mulai menggunakan provider Indosat sejak tahun 2005 keatas adalah sebanyak 8 orang atau 11 %, Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menggunakan jasa provider tahun 2002 lebih banyak dibandingkan responden yang lain. Seperti yang terlihat pada tabel 4.3.

4. Provider Yang Digunakan

Dibawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi mengenai provider yang digunakan responden.

Tabel 4.4.

RESPONDEN BERDASARKAN PROVIDER YANG DIGUNAKAN

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Indosat	34	46 %
2.	Telkomsel	20	27 %
3.	XL	11	15 %
4.	Mobile 8	3	4 %
5.	Esia	6	8 %
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 4

Dari data yang berhasil dikumpulkan mengenai provider yang digunakan responden, diketahui bahwa responden yang menggunakan Indosat sebanyak 34 orang atau 46 %, responden yang menggunakan Telkomsel sebanyak 20 orang atau 27 %, responden yang bekerja menggunakan XL sebanyak 11 orang atau 15 %, responden yang menggunakan Mobile 8 sebanyak 3 orang atau 4 %, dan responden yang menggunakan Esia sebanyak 6 orang atau 8 %. Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menggunakan Indosat lebih banyak dibandingkan menggunakan provider yang lain. Seperti yang terlihat pada tabel 4.4.

5. Status responden sebagai Pengguna kartu prabayar IM3

Dibawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi mengenai Status responden sebagai pengguna kartu prabayar IM3.

Tabel 4.5.

RESPONDEN BERDASARKAN STATUS SEBAGAI PENGGUNA KARTU IM3

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	34	46 %
2.	Tidak	40	54 %
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 5

Dari data yang berhasil dikumpulkan mengenai status responden sebagai pengguna kartu prabayar IM3, diketahui bahwa responden yang menggunakan kartu prabayar IM3 sebanyak 34 orang atau 46 % dan responden yang tidak menggunakan kartu prabayar IM3 sebanyak 40 orang atau 54 %. Jadi dapat dikatakan bahwa responden lebih banyak yang yang tidak menggunakan kartu prabayar IM3. Seperti yang terlihat pada tabel 4.5.

6. Kesadaran terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS

Dibawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi mengenai kesadaran responden terhadap iklan IM3 Super Voucher 200 SMS.

Tabel 4.6.

**RESPONDEN BERDASARKAN KESADARAN TERHADAP LEAFLET
IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	44	60 %
2.	Tidak	30	40 %
	Jumlah (N)	74	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 6

Data yang berhasil dikumpulkan mengenai kesadaran terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS, diketahui bahwa responden yang sebelumnya pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS adalah sebanyak 44 orang atau 60 % dan yang belum pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS adalah sebanyak 30 orang atau 40 %, Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS. Seperti yang terlihat pada tabel 4.6.

4. 1. 2. PERSEPSI

Hasil penelitian ini diukur melalui tahapan dari proses efek komunikasi yang meliputi:

6. Ketidaksadaran (Unawareness)
7. Kesadaran (Awareness)
8. Pemahaman dan Citra (Comprehension and Image)
9. Sikap (Attitude)

7. Kesadaran terhadap gambar/foto/ilustrasi yang ditampilkan dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat menyadari hingga responden yang menyatakan tidak menyadari terhadap gambar/foto/ilustrasi yang ditampilkan dalam leaflet . Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7.

RESPONDEN BERDASARKAN GAMBAR/FOTO/ILUSTRASI YANG DITAMPILKAN DALAM LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat mengetahui	7	16 %
2.	Mengetahui	26	59 %
3.	Biasa saja	8	18 %
4.	Kurang mengetahui	3	7 %
5.	Tidak mengetahui	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 7

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mengetahui gambar/foto/ilustrasi yang tercantum dalam brosur berjumlah 7 orang atau 16 %. Sementara responden yang menyatakan mengetahui berjumlah 26 orang atau 59 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 8 orang atau 18 %. Sementara responden yang menyatakan kurang menyadari berjumlah 3 orang atau 7 %, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak menyadari. Dengan demikian, gambar/foto/ilustrasi yang

terdapat pada brosur dapat dikatakan sudah baik karena dapat diterima oleh para responden dengan baik pula.

8. Kesadaran terhadap judul utama (*headline*) yang tercantum dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat menyadari hingga responden yang menyatakan tidak menyadari terhadap judul utama (*headline*) yang tercantum dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8.

**RESPONDEN BERDASARKAN JUDUL UTAMA (*HEADLINE*) YANG
TERCANTUM DALAM LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat mengetahui	7	16 %
2.	Mengetahui	25	57 %
3.	Biasa saja	11	25 %
4.	Kurang mengetahui	1	2 %
5.	Tidak mengetahui	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat menyadari judul utama (*headline*) yang tercantum dalam brosur hanya berjumlah 7 orang atau 16 % saja. Sementara responden yang menyatakan menyadari berjumlah 25 orang atau 57 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 11 orang atau 25 %. Sementara responden yang menyatakan kurang menyadari sebanyak 1 orang atau 2 %, sementara

responden yang menyatakan tidak menyadari tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa *headline* pada brosur telah dapat diterima dengan baik dan telah mampu menggugah kesadaran responden.

9. Pengetahuan terhadap judul utama (*headline*) IM3 Super Voucher 200 SMS

Tabel 4.9.

RESPONDEN BERDASARKAN JUDUL UTAMA (*HEADLINE*) IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Super voucher 200 sms	26	59 %
2.	Rp 40/SMS seharian murah bangeetss	10	23 %
3.	Punya indosat	8	18 %
4.	Gratis 10 SMS tiap kirim 10 SMS	0	0 %
5.	Gratis sd. 15 SMS tiap isi ulang pulsa	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 9

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan judul utama (*headline*) IM3 Super voucher 200 sms berupa Super voucher 200 sms berjumlah 26 orang atau 59 %. Sementara responden yang menyatakan judul utama (*headline*) berupa Rp 40/SMS seharian murah bangeetss berjumlah 10 orang atau 23 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat judul utama (*headline*) berupa Punya indosat yaitu berjumlah 8 orang atau 18 %. Sementara tidak ada responden yang menyatakan judul utama (*headline*) berupa Gratis 10 SMS tiap kirim 10 SMS dan Gratis sd. 15 SMS tiap isi ulang pulsa.

10. Kesadaran terhadap informasi/materi pesan yang terkandung dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat menyadari hingga responden yang menyatakan tidak menyadari terhadap informasi/materi pesan yang terkandung dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10.

RESPONDEN BERDASARKAN INFORMASI/MATERI PESAN YANG TERKANDUNG DALAM LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat mengetahui	6	14 %
2.	Mengetahui	23	52 %
3.	Biasa saja	13	29 %
4.	Kurang mengetahui	2	5 %
5.	Tidak mengetahui	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 10

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mengetahui informasi/materi pesan yang terkandung dalam leaflet hanya berjumlah 6 orang atau 14 % saja. Sementara responden yang menyatakan mengetahui berjumlah 23 orang atau 52 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 13 orang atau 29 %. Sementara responden yang menyatakan kurang mengetahui berjumlah 2 orang atau 5 %, dan sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak mengetahui. Jadi, informasi atau

materi pesan yang terkandung pada leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS telah dapat disadari dengan sangat baik oleh responden.

11. Kesadaran terhadap logo yang ditampilkan dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat menyadari hingga responden yang menyatakan tidak menyadari terhadap logo yang ditampilkan dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11.

**RESPONDEN BERDASARKAN LOGO YANG DITAMPILKAN
DALAM LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat mengetahui	8	18 %
2.	Mengetahui	18	41 %
3.	Biasa saja	17	39 %
4.	Kurang mengetahui	1	2 %
5.	Tidak mengetahui	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 11

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mengetahui logo yang ditampilkan dalam leaflet berjumlah 8 orang atau 18 % saja. Sementara responden yang mengetahui berjumlah 18 orang atau 41 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 17 orang atau 39 %. Sementara responden yang menyatakan kurang mengetahui hanya berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

mengetahui. Hal ini menunjukkan, bahwa logo IM3 Super Voucher 200 SMS sudah berhasil memberikan identitas pada produk walaupun beberapa responden belum dapat mengenalinya dengan baik.

12. Citra terhadap gambar/foto/ilustrasi pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberi kesan sangat menarik hingga responden yang menyatakan tidak menarik terhadap gambar/foto/ilustrasi yang terkandung dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12.

RESPONDEN BERDASARKAN CITRA TERHADAP GAMBAR/FOTO/ILUSTRASI YANG TERDAPAT PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat menarik	7	17 %
2.	Menarik	20	45 %
3.	Biasa saja	16	36 %
4.	Kurang menarik	1	2 %
5.	Tidak menarik	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 12

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tertarik terhadap gambar/foto/ilustrasi yang terkandung dalam leaflet berjumlah 7 orang atau 17 %. Sementara responden yang menyatakan tertarik berjumlah 20 orang atau 45 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 16 orang atau 36 %. Sementara responden yang

menyatakan kurang tertarik berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak mengetahui.

13. Citra/kesan terhadap model berdasarkan aksesoris yang digunakan pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberi kesan terhadap model berdasarkan aksesorisnya yang ditampilkan dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13.

RESPONDEN BERDASARKAN CITRA TERHADAP MODEL BERDASARKAN AKSESORIS YANG DIGUNAKAN PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Anak Baru Gede (ABG)	14	32 %
2.	Model	27	61 %
3.	Anak Band	2	5 %
4.	Orang Dewasa	1	2 %
5.	Orang Tua	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 13

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang memberikan kesan Anak Baru Gede (ABG) terhadap model iklan berdasarkan aksesoris yang digunakan adalah 14 orang atau 32 %, Model sebanyak 27 orang atau 61 %, Anak Band 2 orang atau 5 %, Orang dewasa sebanyak 1 orang atau 2 % dan tidak ada yang memberikan kesan orang tua, dengan demikian penggunaan model pada leaflet cukup mewakili segmen IM3.

14. Pemahaman terhadap makna kata “IM3 SMS BANGEETSS”

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberikan makna terhadap kata “IM3 SMS BANGEETSS” yang terkandung pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14.

RESPONDEN BERDASARKAN PEMAHAMAN TERHADAP MAKNA KATA “IM3 SMS BANGEETSS” PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Buat yang sangat sering ber SMS	21	48 %
2.	Buat yang sering ber SMS	21	48 %
3.	Biasa saja	2	6 %
4.	Buat yang jarang ber SMS	0	0
5.	Buat yang tidak pernah ber SMS	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 14

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa makna dari kata “IM3 SMS BANGEETSS” adalah buat yang sangat sering ber SMS an berjumlah 21 orang atau 48 %, begitu juga untuk yang menyatakan buat yang sering ber SMS an berjumlah sama yaitu 21 orang atau 48 %, sementara yang menyatakan biasa saja berjumlah 2 orang atau 6 %, dan tidak ada yang menyatakan bahwa makna kata tersebut adalah buat yang jarang ber SMS an dan Buat yang tidak pernah ber SMS an.

15. Penerapan makna kata “IM3 SMS BANGEETSS” pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat tergambar hingga responden yang menyatakan tidak tergambar terhadap penerapan makna kata “IM3 SMS BANGEETSS” pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15.

RESPONDEN BERDASARKAN PENERAPAN MAKNA KATA “IM3 SMS BANGEETSS” PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tergambar	10	23 %
2.	Tergambar	16	36 %
3.	Biasa saja	16	36 %
4.	Kurang tergambar	2	5 %
5.	Tidak tergambar	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 15

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa arti kata “IM3 SMS BANGEETSS” sangat tergambar pada leaflet secara keseluruhan berjumlah 10 orang atau 23 %, sementara responden yang menyatakan tergambar adalah 16 orang atau 36 %, begitu juga dengan responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 16 orang atau 36 %, sedangkan responden yang menyatakan kurang tergambar adalah 2 orang atau 5 %, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak tergambar.

16. Citra/kesan terhadap judul yang terkandung pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberi kesan sangat menarik hingga responden yang menyatakan tidak menarik terhadap judul yang ditampilkan dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16.

RESPONDEN BERDASARKAN CITRA/KESAN TERHADAP JUDUL YANG TERKANDUNG PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat menarik	4	9 %
2.	Menarik	20	45 %
3.	Biasa saja	19	44 %
4.	Kurang menarik	1	2 %
5.	Tidak menarik	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 16

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa judul pada leaflet sangat menarik berjumlah 4 orang atau 9 %, sementara yang menyatakan menarik berjumlah 20 orang atau 45 %, sedangkan yang menyatakan biasa saja berjumlah 19 orang atau 44 % , kemudian yang menyatakan kurang menarik berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik.

17. Kejelasan terhadap informasi/isi pesan yang terkandung dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat jelas hingga responden yang menyatakan tidak jelas terhadap informasi/isi pesan yang terkandung dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17

**RESPONDEN BERDASARKAN KEJELASAN MENGENAI
INFORMASI/ISI PESAN YANG DITAMPILKAN DALAM LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat jelas	7	16 %
2.	Jelas	26	59 %
3.	Biasa saja	10	23 %
4.	Kurang jelas	1	2 %
5.	Tidak jelas	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 17

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa informasi/isi pesan yang terdapat pada leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS sangat jelas berjumlah 7 orang atau 16 %, sedangkan yang menyatakan jelas berjumlah 26 orang atau 59 %, sementara yang menyatakan biasa saja berjumlah 10 orang atau 23 %, kemudian yang menyatakan kurang jelas berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa informasi/isi pesan tidak jelas.

18. Pemahaman terhadap informasi/isi pesan yang terkandung dalam leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat setuju hingga responden yang menyatakan tidak setuju apabila dikatakan informasi/isi pesan yang terkandung dalam leaflet mudah dimengerti. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18

**RESPONDEN BERDASARKAN PEMAHAMAN MENGENAI
INFORMASI/ISI PESAN YANG DITAMPILKAN DALAM LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	6	14 %
2.	setuju	20	45 %
3.	Biasa saja	18	41 %
4.	Kurang setuju	0	0 %
5.	Tidak setuju	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 18

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa informasi/isi pesan yang terdapat pada leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS mudah dimengerti berjumlah 6 orang atau 14 %, sedangkan yang menyatakan setuju berjumlah 20 orang atau 45 %, sementara yang menyatakan biasa saja berjumlah 18 orang atau 41 %, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa informasi/isi pesan kurang jelas dan tidak jelas.

19. Citra/kesan terhadap informasi/isi pesan yang terkandung pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberi kesan sangat menarik hingga responden yang menyatakan tidak menarik terhadap informasi/isi pesan yang ditampilkan dalam leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.19.

RESPONDEN BERDASARKAN CITRA/KESAN TERHADAP JUDUL YANG TERKANDUNG PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat menarik	9	21 %
2.	Menarik	18	41 %
3.	Biasa saja	16	36 %
4.	Kurang menarik	1	2 %
5.	Tidak menarik	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 19

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa informasi/isi pesan pada leaflet sangat menarik berjumlah 9 orang atau 21 %, sementara yang menyatakan menarik berjumlah 18 orang atau 41 %, sedangkan yang menyatakan biasa saja berjumlah 16 orang atau 36 % , kemudian yang menyatakan kurang menarik berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik.

20. Pemahaman terhadap makna logo IM3

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberikan makna terhadap logo IM3 yang terkandung pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20.

RESPONDEN BERDASARKAN PEMAHAMAN TERHADAP MAKNA LOGO IM3 PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Muda, ceria dan enerjik	31	70 %
2.	Elegan	7	17 %
3.	Eksklusif	5	11 %
4.	Mahal	1	2 %
5.	Tua	0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 20

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa makna dari logo IM3 adalah Muda, ceria dan enerjik berjumlah 31 orang atau 70 %, begitu juga untuk yang menyatakan elegan berjumlah sama yaitu 7 orang atau 17 %, sementara yang menyatakan eksklusif berjumlah 5 orang atau 11 %, Sedangkan yang menyatakan mahal berjumlah 1 orang atau 2 %, dan tidak ada yang menyatakan bahwa makna logo tersebut tua.

21. Penerapan makna logo IM3 pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat tergambar hingga responden yang menyatakan tidak tergambar terhadap

penerapan makna logo IM3 pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.21.

RESPONDEN BERDASARKAN PENERAPAN MAKNA LOGO IM3 PADA LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tergambar	5	11 %
2.	Tergambar	22	50 %
3.	Biasa saja	17	39 %
4.	Kurang tergambar	0	0 %
5.	Tidak tergambar	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 21

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa arti logo IM3 sangat tergambar pada leaflet secara keseluruhan berjumlah 5 orang atau 11 %, sementara responden yang menyatakan tergambar adalah 22 orang atau 50 %, begitu juga dengan responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 17 orang atau 39 %, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan kurang tergambar dan responden yang menyatakan tidak tergambar.

22. Pemahaman terhadap makna logo IM3 SMS BANGEETSS

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang memberikan makna terhadap logo IM3 SMS BANGEETSS yang terkandung pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.22.

**RESPONDEN BERDASARKAN PEMAHAMAN TERHADAP MAKNA
LOGO IM3 SMS BANGEETSS PADA LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Raja SMS	39	89 %
2.	Mahkota SMS	2	4.5 %
3.	Eksklusif	2	4.5 %
4.	Surat dari raja	0	0 %
5.	Tidak tahu	1	2 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 22

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa makna dari logo IM3 SMS BANGEETSS adalah raja SMS berjumlah 39 orang atau 89 %, sementara yang menyatakan mahkota SMS berjumlah yaitu 2 orang atau 4.5 %, sementara yang menyatakan Surat dari raja berjumlah 2 orang atau 4.5 %, Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan, dan yang tidak tahu berjumlah 1 orang atau 2 %..

23. Penerapan makna logo IM3 SMS BANGEETSS pada leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat tergambar hingga responden yang menyatakan tidak tergambar terhadap penerapan makna logo IM3 SMS BANGEETSS pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23.

**RESPONDEN BERDASARKAN PENERAPAN MAKNA LOGO IM3 SMS
BANGEETSS PADA LEAFLET**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tergambar	9	20 %
2.	Tergambar	21	48 %
3.	Biasa saja	14	32 %
4.	Kurang tergambar	0	0 %
5.	Tidak tergambar	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %






Sumber data : Kuesioner Nomor 23

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa arti logo IM3 SMS BANGEETSS sangat tergambar pada leaflet secara keseluruhan berjumlah 9 orang atau 20 %, sementara responden yang menyatakan tergambar adalah 21 orang atau 48 %, begitu juga dengan responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 14 orang atau 32 %, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan kurang tergambar dan responden yang menyatakan tidak tergambar.

24. Pengetahuan terhadap logo IM3 Super Voucher 200 SMS

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat mengetahui hingga responden yang menyatakan tidak mengetahui terhadap logo IM3 Super Voucher 200 SMS yang ditampilkan pada leaflet. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24.
RESPONDEN BERDASARKAN VISUALISASI
LOGO IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.		30	68 %
2.		10	23 %
3.		3	7 %
4.		1	2 %
5.		0	0
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 24

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan mengetahui bahwa gambar pertama merupakan tampilan visualisasi logo IM3 Super Voucher 200 SMS berjumlah 30 orang atau 68 % saja. Sementara responden yang memilih gambar kedua berjumlah 10 orang atau 23 %, kemudian jumlah responden yang memilih gambar ketiga yaitu berjumlah 3 orang atau 2 %. Sementara tidak ada responden yang menyatakan memilih visualisasi gambar keempat dan kelima. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih mengalami kerancuan dalam mengidentifikasi logo dari IM3 Super Voucher 200 SMS.

25. Identifikasi leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat bisa hingga responden yang menyatakan tidak bisa mengidentifikasi leaflet tanpa melihat judul dan produk/merek. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.25.

RESPONDEN BERDASARKAN IDENTIFIKASI TERHADAP LEAFLET

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat bisa	5	11 %
2.	Bisa	20	57 %
3.	Biasa saja	14	32 %
4.	Kurang bisa	0	0 %
5.	Tidak bisa	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 25

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat bisa mengidentifikasi leaflet tanpa melihat judul dan produk/merek berjumlah 5 orang atau 11 %, sedangkan yang bisa berjumlah 20 orang atau 57 %, sementara yang biasa saja berjumlah 14 orang atau 32 %, dan tidak ada responden yang menyatakan kurang bisa dan tidak bisa mengidentifikasi leaflet tanpa melihat judul dan produk/merek.

26. Rasa Suka terhadap elemen leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang menyatakan elemen leaflet yang paling disukai. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.26

**RESPONDEN BERDASARKAN RASA SUKA PADA ELEMEN LEAFLET
IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Ilustrasi	5	11 %
2.	Headline	10	23 %
3.	Logo	9	21 %
4.	Model	19	43 %
5.	Background	1	2 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 26

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat menyukai ilustrasi leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS berjumlah 5 orang atau 11 % . Sementara responden yang menyatakan menyukai headline 10 orang atau 23 %, kemudian jumlah responden yang menyatakan menyukai logo berjumlah 9 orang atau 21 % . Sementara responden yang menyatakan menyukai model berjumlah 19 orang atau 43 %, dan responden yang menyatakan menyukai background berjumlah 1 orang atau 2 % .

27. Sikap terhadap tarif pulsa SMS IM3

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat setuju hingga responden yang menyatakan tidak setuju apabila dikatakan bahwa tarif SMS IM3 murah. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.27**RESPONDEN BERDASARKAN SIKAP MENGENAI TARIF PULSA SMS****IM3**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	24	55 %
2.	Setuju	10	23 %
3.	Biasa saja	8	17 %
4.	Kurang setuju	2	5 %
5.	Tidak setuju	0	0 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 27

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa tarif pulsa SMS IM3 murah berjumlah 6 orang atau 14 %, sedangkan yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang atau 23 %, sementara yang menyatakan biasa saja berjumlah 8 orang atau 17 %, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 2 orang atau 5 % dan tidak ada responden dan tidak jelas.

28. Rasa Suka terhadap manfaat dan keuntungan produk

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat memerlukan hingga responden yang menyatakan tidak memerlukan Super Voucher 200 SMS. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.28.

**RESPONDEN BERDASARKAN MANFAAT DAN KEUNTUNGAN
PRODUK**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat perlu	3	7 %
2.	Perlu	12	27 %
3.	Biasa saja	26	59 %
4.	Kurang perlu	2	5 %
5.	Tidak perlu	1	2 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 28

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat memerlukan manfaat dan keuntungan produk berjumlah 3 orang atau 7 % . Sementara responden yang menyatakan perlu berjumlah 12 orang atau 27 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 26 orang atau 59 %. Sementara responden yang menyatakan kurang memerlukan manfaat dan keuntungan produk berjumlah 2 orang atau 5 %, dan responden yang menyatakan tidak memerlukan berjumlah 1 orang atau 2 %.

29. Sikap terhadap pengaruh leaflet

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat terpengaruh hingga responden yang menyatakan tidak terpengaruh terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.29.

**RESPONDEN BERDASARKAN MANFAAT DAN KEUNTUNGAN YANG
DIJANJIKAN**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat terpengaruh	2	4.5 %
2.	Terpengaruh	15	34 %
3.	Biasa saja	24	55 %
4.	Kurang terpengaruh	2	4.5 %
5.	Tidak terpengaruh	1	2 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 29

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat terpengaruh manfaat dan keuntungan produk yang dijanjikan berjumlah 2 orang atau 4.5 % . Sementara responden yang menyatakan terpengaruh berjumlah 15 orang atau 34 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja yaitu berjumlah 24 orang atau 55 %. Sementara responden yang menyatakan kurang terpengaruh manfaat dan keuntungan yang dijanjikan berjumlah 2 orang atau 4.5 %, Dan responden yang menyatakan tidak terpengaruh manfaat dan keuntungan produk yang dijanjikan berjumlah 1 orang atau 2 %.

**30. Sikap aktif mencari informasi mengenai produk IM3 Super Voucher 200
SMS**

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat aktif hingga responden yang menyatakan tidak aktif melakukan pencarian

informasi seputar leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.30.

**RESPONDEN BERDASARKAN SIKAP AKTIF MENCARI INFORMASI
MENGENAI PRODUK IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS**

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat aktif	1	2 %
2.	Aktif	14	32 %
3.	Biasa saja	21	48 %
4.	Kurang aktif	4	9 %
5.	Tidak aktif	4	9 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 30

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat aktif mencari informasi mengenai produk IM3 Super Voucher 200 SMS, berjumlah 1 orang atau 2 %. Sementara responden yang aktif berjumlah 14 orang atau 32 %, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 21 orang atau 48 %. Sementara responden yang menyatakan kurang aktif sebanyak 4 orang atau 9 %, dan responden yang menyatakan tidak aktif berjumlah 4 orang atau 9 %.

31. Pemilihan Produk IM3 Super Voucher 200 SMS

Tabel dibawah ini merupakan pernyataan responden yang mengaku sangat tertarik hingga responden yang menyatakan tidak tertarik untuk menggunakan

produk IM3 Super Voucher 200 SMS. Berikut penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.31.
RESPONDEN BERDASARKAN KETERTARIKAN TERHADAP
PRODUK

No.	Option	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tertarik	3	6.5 %
2.	Tertarik	14	32 %
3.	Biasa saja	24	55 %
4.	Kurang tertarik	0	0 %
5.	Tidak tertarik	3	6.5 %
	Jumlah (N)	44	100 %

Sumber data : Kuesioner Nomor 31

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tertarik menggunakan produk IM3 Super Voucher 200 SMS, berjumlah 3 orang atau 6.5 %. Sementara responden yang tertarik berjumlah 14 orang atau 32 %, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 24 orang atau 55 %. Sementara tidak ada responden yang menyatakan kurang tertarik menggunakan produk IM3 Super Voucher 200 SMS, dan responden yang menyatakan tidak tertarik berjumlah 3 orang atau 6.5 %.

4. 2 Pembahasan

Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS terbentuk dari unsur-unsur iklan yang saling mendukung satu sama lainnya sehingga menghasilkan suatu bentuk kampanye iklan yang menarik perhatian khalayak ketika melihat dan membaca leaflet tersebut.

Berdasarkan teori DAGMAR, sebelum masuk tahap persepsi, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan yaitu, ketidaksadaran akan suatu produk di pasaran (dalam hal ini adalah leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS), namun setelah produk tersebut di promosikan melalui suatu kampanye iklan, khalayak menjadi sadar, kenal dan tahu akan keberadaan produk, setelah itu masuk pada tahap pemahaman dan citra dimana khalayak paham akan produk dan memberikan citra atau kesan terhadap produk tersebut kemudian berlanjut pada pembentukan sikap khalayak terhadap produk.

Dari hasil penelitian tercatat 44 orang dari 74 orang responden pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

Pada tahap kesadaran sebagian besar responden menyadari dan mengetahui semua unsur-unsur yang terdapat pada leaflet yang meliputi headline, body copy, ilustrasi dan logo. Artinya pembentukan kesadaran akan produk yang dilakukan IM3 untuk produk ini cukup baik

Pada tahap pemahaman dan citra, hasil penelitian menyatakan bahwa responden memahami semua unsur leaflet dan memberikan citra yang positif terhadap atribut-atribut leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS. Penggunaan kata-

kata yang mudah dimengerti dan familiar, ilustrasi yang fresh terhadap target market adalah langkah yang tepat dalam memudahkan khalayak memahami isi pesan dan memberkan citra yang baik

Dan terakhir adalah tahap pembentukan sikap responden. Sebagian responden menyatakan memerlukan dan terpengaruh terhadap produk tersebut berdasarkan manfaat dan keuntungannya, dan cukup aktif mencari informasi tentang detail produk dan secara keseluruhan, sebagian besar responden menyatakan tertarik akan produk tersebut. Hal ni menjelaskan bahwa IM3 cukup lihai dan jeli mencari kebutuhan konsumennya dengan melahirkan produk yang inovatif dan benar-benar baru di Indonesia.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Seperti telah di kemukakan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap unsur-unsur leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS. Penulis menggunakan teori *The Hierarchy of Effect* dari Russel H. Cooley dengan model DAGMAR dalam melakukan penelitian ini. Dimana penulis ingin mengetahui dampak kognitif dan afektif khalayak terhadap leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 74 orang responden masyarakat RW 01 Kelurahan Larangan Indah Kecamatan Larangan Kota Tangerang yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini, dari jumlah responden sebanyak 74 orang, 44 orang responden pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS
2. Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS ternyata telah mampu menggugah tingkat *Awareness, unawareness, comprehension and image , and attitude* dari responden dengan baik.
3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ternyata leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS telah menimbulkan persepsi yang baik dari responden.

5. 2. Saran-saran

1. Kepada IM3 agar lebih mengoptimalkan upaya promosi yang lebih tertata. Media promosi dengan menggunakan media leaflet dan tenaga *Personal selling* atau *Agent*, yang didampingi dengan media promosi pendukung seperti iklan cetak dan elektronik yang gencar tentunya akan lebih menguatkan posisi produk di benak konsumen.
2. Materi pesan maupun unsur-unsur pesan visual berupa headline dan ilustrasi telah dengan cukup baik memenuhi kebutuhan informasi khalayak akan produk. Namun, penyebaran leaflet yang hanya mencakup atau tersebar di griya-griya atau galeri Indosat memberikan kelemahan tersendiri terhadap pengetahuan akan informasi-informasi tentang program IM3 Super Voucher 200 SMS bagi khalayak.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Mayer, Jhon G., *Advertising Management*, New Jersey; Prentice-Hall Inc, 1996
- Bovee, Courtlan L. and Arens, William F., *Contemporary Advertising*, Illionis, Richard D Irwin, INC, 1986
- Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M, , *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, The Drydeb Press, 1979
- Dyer, Gillian, *Advertising As Communication*, New York: Methun & Co, 1983
- Effendy, Onong Uchjana, *Radio Siaran dan Praktek*, Bandung, Mandar Main 1993
- Endersen, Kenneth E., *Advertising Management*, New Jersey; Prentice-Hall Inc, 1996
- Farbey, A. D., *How To Produce Successful Advertising*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Husein, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo, 1999
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Terjemahan Haris Munandar, Cetakan pertama edisi 3, Jakarta: Erlangga, 1996
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan 4, Jakarta Pusaka Utama Grafiti, 1995
- Kusmiati R, Artini, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*. Jakarta. Djambatan, 1999
- Laslie, Beach and Elon, Clark, *Advertising Management*, 2nd edition, Indiana Polis, 1983,
- Moritary, Sandra E., *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey; Englewood Cliffs Prentice Hall Inc, 1986
- Murphy, Patrick E. dan Enis, Ben M., *Marketing, USA*, Scott, Foresman and Company, 1985
- Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian, Bahasa Indonesia*, Jakarta, 1989

- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994 dan *Metode Penelitian Komunikasi*, Editor; Tjun Surjaman, Edisi Kedua, Cetakan III, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993
- Setiawan, Bambang, *Metode Penelitian Komunikasi 1*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1995
- Severing, Werner dan Tankard Jr, James, *Communication Theories: Origin Methods Uses*, New York, Husting House Publisher, 1982
- Shimp, Terence A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, Ohio, Thomson South Western, 2003
- Soehoet, A. M. Hoeta, *Media Komunikasi*, Jakarta, Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta, 2004
- Winardi, *Ilmu Reklame*, Bandung Alumni 1984
- Yusuf, Pawit M, *Pedoman Praktis Mencari Informasi*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 1995

SUMBER LAIN:

- Dahlan, M. Alwi. *Implikasi Penerapan Teknologi Komunikasi*, Reporter, No. 11/II/Okttober-November 1990
- Lantyka, Sutji, *Manager Public Relation PT Indosat TBK*
- Siswantono, Didik, “*Sihir Iklan Dalam Peluncuran BNI Baru*”, GEMA SWADHARMA No.63/VI Agustus 2004
- www.logoresource.com, diakses 14 Maret 2005, 19:45 WIB

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : ERIC OSTMANI
Nim : 04300-021
Jurusan : Periklanan
Universitas : Mercu Buana

Telah menyelesaikan pencarian data skripsi dari tanggal 01 Juni s/d tanggal 30 Juli 2006, untuk keperluan skripsi yang bersangkutan di **PT. Indosat. Tbk** dengan judul:

"Persepsi Khalayak Terhadap Media Leaflet Indosat Versi Super Voucher IM3"

Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Agustus 2006

Manager Marketing PR and Website



Sutji Lantika

**RW. 01 LARANGAN INDAH
KECAMATAN LARANGAN**

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini Ketua RW 01 Larangan Indah, Ciledug Kota Tangerang, menerangkan bahwa:

Nama : Erik Ostmani
Nim : 04300-021
Jurusan : MarComm & Advertising
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Adalah benar telah melakukan penelitian di wilayah kami untuk mengumpulkan data-data dalam penyusunan skripsi dengan judul "Persepsi Khalayak terhadap Leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS" pada tanggal 1 s.d 7 Juli 2007.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Juli 2007




Ketua RW 01

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP
LEAFLET IM3 SUPER VOUCHER 200 SMS**

Daftar Kuesioner

(diisi oleh peneliti)

No. Responden

Petunjuk pengisian:

1. Jawaban untuk pertanyaan pilihan ganda diisi dengan cara melingkari/
menyilang huruf yang ada pada pilihan.
2. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak jelas jangan segan-segan untuk
menanyakannya kepada peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - A. Laki-laki
 - B. Perempuan
2. Usia:
 - A. 15-16 Tahun
 - B. 17-18 Tahun
 - C. 19-20 Tahun
 - D. 21-23 Tahun

3. Sejak kapan Anda mulai menggunakan jasa provider?
 - A. 2001 - kebawah
 - B. 2002
 - C. 2003
 - D. 2004
 - E. 2005 – keatas
4. Apa nama provider yang sedang Anda gunakan saat ini?
 - A. Indosat
 - B. Telkomsel
 - C. XL
 - D. Mobile 8
 - E. Esia
5. Apakah Anda menggunakan kartu prabayar IM3?
 - A. Ya
 - B. Tidak
6. Apakah Anda sebelumnya pernah melihat leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS yang di peragakan dalam penelitian ini?
 - A. Ya
 - B. Tidak (stop sampai disini)

PERSEPSI

7. Apakah Anda mengetahui gambar yang terdapat pada leaflet?
 - A. Sangat mengetahui
 - B. Mengetahui

- C. Biasa saja
 - D. Kurang mengetahui
 - E. Tidak mengetahui
8. Apakah Anda mengetahui judul yang terdapat pada leaflet?
- A. Sangat mengetahui
 - B. Mengetahui
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang mengetahui
 - E. Tidak mengetahui
9. Menurut Anda, apa judul dari leaflet tersebut?
- A. Super Voucher 200 SMS
 - B. Rp 40/SMS Sehari Murah Bangeetss
 - C. Punya Indosat
 - D. Gratis 10 SMS Tiap Kirim 10 SMS
 - E. Gratis sd. 15 SMS Tiap Isi Ulang Pulsa
10. Apakah Anda mengetahui naskah/isi yang terdapat pada leaflet?
- A. Sangat mengetahui
 - B. Mengetahui
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang mengetahui
 - E. Tidak mengetahui
11. Apakah Anda mengetahui logo yang terdapat pada leaflet?
- A. Sangat mengetahui
 - B. Mengetahui

- C. Biasa saja
- D. Kurang mengetahui
- E. Tidak mengetahui

12. Bagaimana kesan Anda terhadap gambar perempuan yang terdapat pada leaflet?

- A. Sangat menarik
- B. menarik
- C. Biasa saja
- D. Kurang menarik
- E. Tidak menarik

13. Menurut Anda, kesan apa yang ingin di gambarkan oleh model iklan berdasarkan aksesoris yang digunakan?

- A. Anak Baru Gede (ABG)
- B. Model
- C. Anak band
- D. Orang dewasa
- E. Orang tua

14. Menurut Anda, apa yang ingin disampaikan melalui kata “IM3 SMS Bangeetss”?

- A. Buat kamu yg sangat sering ber SMS an
- B. Buat kamu yg sering ber SMS an
- C. Buat kamu yg biasa-biasa saja ber SMS annya
- D. Buat kamu yg jarang ber SMS an
- E. Buat kamu yg tidak pernah ber SMS an

15. Apakah arti kata “IM3 SMS Bangeetss” tergambar dalam leaflet yang diperagakan?
- A. Sangat tergambar
 - B. Tergambar
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang Tergambar
 - E. Tidak tergambar
16. Bagaimana kesan Anda terhadap judul yang terdapat pada?
- A. Sangat menarik
 - B. menarik
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang menarik
 - E. Tidak menarik
17. Apakah informasi pada leaflet tersebut dapat Anda terima dengan jelas?
- A. Sangat jelas
 - B. Jelas
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang jelas
 - E. Tidak jelas
18. Apakah informasi pada leaflet tersebut mudah dimengerti?
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang setuju

E. Tidak setuju

19. Menurut Anda apakah informasi yang terdapat pada leaflet menarik?

A. Sangat menarik

B. menarik

C. Biasa saja

D. Kurang menarik

E. Tidak menarik

20. Menurut Anda, apa arti tiga buah lingkaran berwarna-warni pada logo

IM3?

A. Muda, ceria dan enerjik

B. Elegan

C. Eksklusif

D. Mahal

E. Tua

21. Apa arti warna logo tergambar pada leaflet yang diperagakan?

A. Sangat tergambar

B. Tergambar

C. Biasa saja

D. Kurang Tergambar

E. Tidak tergambar

22. Menurut Anda, apa arti gambar mahkota dan amplop surat pada logo IM3

SMS Bangeetss?

A. Raja SMS

B. Mahkota SMS

- C. Surat dari raja
- D. Amplop mahkota
- E. Tidak tahu

23. Apa arti warna logo tergambar pada leaflet yang diperagakan?

- A. Sangat tergambar
- B. Tergambar
- C. Biasa saja
- D. Kurang Tergambar
- E. Tidak tergambar

24. Menurut Anda manakah dibawah ini logo Super Voucher 200 SMS yang benar?

A



B



C



D



E.



25. Tanpa melihat judul dan produk/merek, apakah Anda dapat mengidentifikasi bahwa iklan tersebut adalah leaflet IM3?
- A. Sangat bisa
 - B. Bisa
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang bisa
 - E. Tidak bisa
26. Setelah memperhatikan leaflet IM3 Super Voucher 200 SMS yang diperagakan, apakah elemen leaflet yang paling Anda sukai?
- A. Ilustrasi
 - B. Headline
 - C. Logo
 - D. Model
 - E. Background
27. Apakah Anda setuju bahwa tarif pulsa SMS IM3 murah?
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Biasa saja
 - D. Kurang setuju
 - E. Tidak setuju
28. Apakah Anda memerlukan Super Voucher 200 SMS ini?
- A. Sangat perlu
 - B. Perlu
 - C. Biasa saja

D. Kurang Perlu

E. Tidak Perlu

29. Apakah Anda terpengaruh dengan leaflet ini?

A. Sangat terpengaruh

B. Terpengaruh

C. Biasa saja

D. Kurang terpengaruh

E. Tidak terpengaruh

30. Selain melalui leaflet, apakah anda aktif mencari informasi melalui elektronik maupun cetak lainnya seputar produk IM3 Super Voucher 200 SMS?

A. Sangat aktif

B. Aktif

C. Biasa saja

D. Kurang aktif

E. Tidak aktif

31. Setelah Anda mendapatkan informasi tentang produk IM3 Super Voucher 200 SMS ini, apakah Anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?

A. Sangat tertarik

B. Tertarik

C. Biasa saja

D. Kurang tertarik

E. Tidak tertarik



Nama Program

Super Voucher 200 SMS

Periode Program

4 Mei 2007 (Mulai Program)
28 Mei - 30 Juli 2007 (Periode Campaign)

Detail Program

IM3 Super Voucher 200 SMS adalah program semi thematic dari brand IM3 yang memperkenalkan produk voucher IM3 baru yang merupakan voucher elektronik khusus SMS dengan denominasi 8000, berisi 200 SMS dengan masa aktif 3 hari dan masa tenggang 40 hari.

Target Segment

1. Umur : 15 - 23 tahun
2. SES : BC (+D)
3. Psikografi : Pelajar dan Mahasiswa

Spesifikasi Produk

Nama Produk	: IM3 Super Voucher 200SMS
Jenis Produk	: Voucher elektronik khusus SMS
Jumlah SMS	: 200 SMS
Harga Resmi	: Rp 8.000,-
Masa Aktif	: 3 Hari
Masa Tenggang	: 40 Hari

Note : SMS dengan produk ini berlaku untuk tujuan IM3, Mentari dan Matrix.

Keuntungan Voucher Paket SMS

- Tarif SMS Paling Murah : **Rp.40/SMS** Ke sesama IM3, Mentari & Matrix (Rp.8.000 = 200 SMS)
- Program Raja SMS berlaku Bagi pemakaian Voucher Paket SMS (Kirim 10 SMS ke semua operator, Bonus 10 SMS ke Indosat)

Pengaturan Kantong Pulsa

IM3 memiliki 5 kantong pulsa (dedicated account) , yaitu :

1. Pulsa Utama (Voucher Reguler)
2. Pulsa SMS (Voucher SMS)
3. Paket SMS (Voucher Paket SMS)
4. **Bonus SMS** (Bonus Isi Ulang Voucher & Bonus Mingguan Raja Voucher)
5. Bonus SMS per hari (Raja SMS - 10-4-10)

Cek Pulsa via *388#



Terms & Conditions

- Program Raja SMS (10-4-10) berlaku untuk pemakaian Paket SMS
- Voucher Paket SMS akan menambah masa aktif selama 3 hari
- Voucher Paket SMS berlaku selama 3 hari dari waktu isi ulang pulsa s.d h+2 jam 23.59
- Sisa SMS dari Paket SMS akan hangus setelah h+2 jam 23.59
- Isi Ulang Voucher Paket SMS hanya bisa sekali selama 3 hari masa aktif voucher



punya indosat

SUPER 200
VOUCHER

- Murah bangeetss
cuma Rp.40/sms
- Banyak bangeetss
dapet 200 sms cuma Rp 8000,-
- Canggih bangeetss
isi ulang lewat i-SEV
(Indosat Sistem Elektronik Voucher)

IME sms bangeetss

Rp 40 /sms
SEHARIAN MURAH BANGEETSS

indosat www.indosat.com/im3 **indosat**

IM3 pol bgt deh 'bangeetss'-nya!

Gratis 10 sms
Tiap kirim 10 sms

Gratis sd. 150 sms
Tiap isi ulang pulsa

Buruan pake:

- Super Voucher 200 sms
(Rp 8000,- dapat 200 sms)

- Voucher SMS
(buat yang 100% sms)



Fitur lain IM3 yang keren bangeetss!

- I-ring 800**
Fitur ini akan membuat Anda bisa menggunakan nomor 800 untuk menelepon layanan pelanggan IM3. Anda akan dapat menelepon nomor ini kapan saja dan di mana saja. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- I-sms warna**
Fitur ini akan membuat Anda bisa mengirim pesan-pesan dengan warna latar belakang yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- I-Say**
Fitur ini akan membuat Anda bisa mengirim pesan-pesan dengan suara yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- International Roaming**
Fitur ini akan membuat Anda bisa menggunakan layanan roaming internasional. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- I-transfer pulsa**
Fitur ini akan membuat Anda bisa mentransfer pulsa ke nomor lain. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- Poin Plus-Plus**
Fitur ini akan membuat Anda bisa mengumpulkan poin-poin yang bisa digunakan untuk membeli barang-barang. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- GPRS**
Fitur ini akan membuat Anda bisa menggunakan layanan GPRS. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- MMS**
Fitur ini akan membuat Anda bisa mengirim pesan-pesan multimedia. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.
- IM3 Blog**
Fitur ini akan membuat Anda bisa membaca blog-blog yang berisi informasi tentang layanan IM3. Untuk lebih jelasnya, kunjungi situs web IM3 di www.indosat.com.



Rp **40** /sms
SEHARIAN
MURAH BANGEETSS

punya indosat

SUPER VOUCHER 200 SMS

indosat

IME sms bangeetss

punya indosat

Dapetin 200 sms
cuma Rp 8000,-

indosat