

HUBUNGAN TERPAAN ISI IKLAN DENGAN SIKAP REMAJA TERHADAP TOKOPEDIA

Iklan Versi (Semua Yang Kamu Butuhkan Dimulai Dari Aplikasi Tokopedia)

SKRIPSI



Oleh:

Natasha Amalia

NPM : 1443010147

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2018

**HUBUNGAN TERPAAN ISI IKLAN DENGAN SIKAP REMAJA TERHADAP
TOKOPEDIA**

Versi (Semua Yang Kamu Butuhkan Dimulai Dari Aplikasi Tokopedia)

Oleh :

NATASHA AMALIA
1443010147

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 30 Mei 2018

Pembimbing Utama

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Yuli Candrasari, S.Sos.M.Si
NPT. 3 710794 00271


Dr. Yuli Candrasari, S.Sos.M.Si
NPT. 3 710794 00271

2. Sekretaris


DIANA AMALIA, Dra. M.Si
NPT. 1 9630 9071 9910 3200 1

3. Anggota


Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NPT. 3 7602 990 1731

Mengetahui,

Dekan


Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 19641102 199403 1001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi penelitian dengan tepat waktu, yang kami beri Judul **“HUBUNGAN TERPAAN ISI IKLAN DENGAN SIKAP REMAJA TERHADAP TOKOPEDIA VERSI (SEMUA YANG KAMU BUTUHKAN DIMULAI DARI APLIKASI TOKOPEDIA)”**. Tujuan dari penyusunan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN). Didalam pengerjaan Skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih kepada ibu Dr. Yuli Candrasari, Msi, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis. Terima kasih atas segala kontribusinya terkait penyusunan Skripsi penelitian ini.

Dalam proses penyelesaian laporan Skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratno Aji M.si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Papa Zaky Abduh, SE. dan Mama Dra Enny Amiyanti tercinta serta Mama Hesty Wulandari Tersayang dan Ayah Agung Yudhi dan Adik saya Athaya Maharani, yang senantiasa mendukung dan mendoakan setiap langkah saya dalam mencapai tujuan untuk meraih masa depan. Serta calon saya Raihan Mahendra S.E yang juga tidak henti – hentinya memberikan support untuk penyelesaian laporan proposal ini .

5. Teman dan sahabat saya Aqni Putri D.A yang sama – sama sedang berjuang dalam penyelesaian tugas akhir skripsi, genk saya Manis manja, (Yanani, Flo dan Hizkia,tersayang Raihan) Terimakasih telah memberikan kehangatan dalam persahabatan mulai SMA menjadi pendengar dan suka serta duka cerita hingga sekarang.
6. Tim Rahasia Negara, (Lavina, difki, Farah, Putu, Whytoms, Gemilang, Adip, Adhika, Amir, Erka, Tedy, Yogi) terimakasih telah memberikan pengalaman luar biasa menginspirasi dan pertemanan yang indah.
7. Genk Everything (Della, Fahmi, Estu, Ridho, Novia, Cintya, Alan) terimakasih telah menjadikan persahabatan yang tidak mengenal jaim hingga seperti layaknya persaudaraan, terimakasih selalu menghibur sejak SMA, pembahasan yang selalu receh tidak berbobot kalian berati, di dalam setiap senang dan sedihku.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga penulisan Skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya rekan – rekan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 11 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Media Exposure	14
2.2.1. Iklan	21
2.2.1.1. Iklan di Media Televisi	23
2.2.1.2. Periklanan Sebagai Salah Satu Bauran Kom.Pemasaran	24
2.2.1.3. Fungsi Iklan	25
2.2.1.4. Sifat Periklanan	28
2.2.1.5. Jenis – Jenis Iklan	29
2.2.2. Sikap.....	29
2.2.2.1. Komponen Sikap.....	33
2.2.2.2. Tokopedia	34
2.2.2.3. Remaja.....	38
2.3. Kerangka Berfikir.....	40
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.2.1. Pengukuran Variabel Bebas (X)	46

3.2.2.	Pengukuran Variabel Terikat (Y)	49
3.3.	Populasi sampel dan teknik penarikan sampel	55
3.3.1.	Populasi	55
3.3.2.	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.	Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1.	Statistik Deskriptif	59
3.5.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.5.3.	Uji Reliabilitas	60
3.5.4.	Analisis Korelasi.....	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	64
4.1.1.	Sejarah Tokopedia	64
4.1.2.	Visi.....	65
4.1.3.	Logo	66
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	66
4.2.1.2.	Deskripsi Hasil Jawaban Responden	69
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.3.1.	Uji Validitas.....	87
4.3.2.	Uji Reliabilitas	88
4.4.	Analisis Data.....	89
4.5.	Pembahasan	94
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Survey Pemanfaatan Internet.....	3
Gambar 1.3	Pengguna Internet berdasarkan Usia.....	4
Gambar 2.1	<i>Cognitive Response Model</i>	16
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1	Logo Tokooedia.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Jawaban Kuisisioner	52
Tabel 3.2	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	61
Tabel 3.3	Interval Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden	67
Tabel 4.3	Deskripsi Pengeluaran Perbulan Responden.....	68
Tabel 4.4	Deskripsi Mengetahui Tokopedia	69
Tabel 4.5	Durasi Menonton Tayangan Iklan Tokopedia di TV versi “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia” di Televisi.....	70
Tabel 4.6	Frekuensi Melihat iklan Tokopedia versi “Semua yang kamu butuhkan Dimulai dari Aplikasi Tokopedia” di Televisi.....	71
Tabel 4.7	Terpaan Iklan Tokopedia di TV versi “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia” (variabel X)	72
Tabel 4.8	Pengetahuan Responden tentang Isi Pesan Iklan Tokopedia di Televisi Versi “Semua Yang Kamu Butuhkan Dimulai Dari Aplikasi Tokopedia”	74
Tabel 4.9	Pemahaman Responden Tentang Isi Pesan Iklan Tokopedia di Televisi Pada Versi yang Berbeda-Beda	75
Tabel 4.10	Kemudahan Responden Mengingat Nada Lagu di Akhir Iklan Tokopedia di Televisi Versi “Semua Yang Kamu Butuhkan Dimulai Dari Aplikasi Tokopedia”	76
Tabel 4.11	Sikap Remaja pada Tokopedia Dalam Aspek Kognitif	77
Tabel 4.12	Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan pada iklan Tokopedia versi “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia”	79
Tabel 4.13	Ketertarikan terhadap tayangan iklan Tokopedia versi “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia”	80
Tabel 4.14	Ketertarikan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan	81
Tabel 4.15	Sikap Remaja pada Tokopedia Dalam Aspek Afektik	82
Tabel 4.16	Tindakan Responden Mengunduh Aplikasi Tokopedia	83
Tabel 4.17	Tindakan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia ketika membutuhkan barang tertentu.....	84
Tabel 4.18	Tindakan pembelian yang dilakukan setelah melihat aplikasi Tokopedia.....	85
Tabel 4.19	Sikap Remaja pada Tokopedia Dalam Aspek Konatif.....	86

Tabel 4.20	Sikap Remaja Terhadap Tokopedia (variabel Y).	87
Tabel 4.21	Uji Validitas.....	88
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.23	Korelasi Product Moment Terpaan Isi Iklan (Durasi) dengan Sikap Remaja.....	89
Tabel 4.24	Korelasi Product Moment Terpaan Isi Iklan (Frekuensi) dengan Sikap Remaja.....	91
Tabel 4.25	Korelasi Product Moment Terpaan Isi Iklan (Durasi dan Frekuensi) dengan Sikap Remaja.	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner
- Lampiran 2** Rekap Jawaban Responden
- Lampiran 3** Statistik Deskriptif
- Lampiran 4** Uji Validitas
- Lampiran 5** Uji Reliabilitas
- Lampiran 6** Uji Hipotesis

ABSTRAK

Saat ini aplikasi – aplikasi yang tersedia untuk melakukan transaksi *shopping online* melalui internet, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki beberapa versi iklannya yang berbeda – beda dari kebutuhan remaja, rumah tangga, elektronik dan gaya hidup sehat. Tetapi disetiap iklan yang ditayangkan memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti versi yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia” bahwa didalam tayangan iklan tersebut mengarah kepada remaja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan terpaan isi iklan (Durasi, Frekuensi) secara parsial dan simultan dengan sikap remaja terhadap tokopedia.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif eksplanatif. Objek pada penelitian ini adalah Remaja Surabaya yang mengetahui atau menonton iklan Tokopedia versi “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia” di televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan isi iklan (Durasi) secara parsial berhubungan dengan sikap remaja terhadap tokopedia. Terpaan isi iklan (Frekuensi) secara parsial berhubungan terhadap sikap remaja konsumen tokopedia. Terpaan isi iklan (Durasi, dan Frekuensi) berhubungan secara simultan terhadap sikap konsumen tokopedia.

Katakunci: Terpaan Isi Iklan, Durasi, Frekuensi, Sikap Konsumen, Remaja

ABSTRACT

Currently applications are available to conduct online shopping transactions via the internet, one of them is Tokopedia. Tokopedia has several versions of its ads that differ from the needs of adolescents, households, electronics and healthy lifestyles. But every ad that has a different purpose to meet the needs of the Indonesian community, such as the version that the author uses in this study is "All you need starts from Tokopedia application" that in the ad impressions leads to teenagers. The purpose of this study was to analyze the exposure relationship of ad content (Duration, Frequency) partially and simultaneously with adolescent attitude toward tokopedia.

The research method used is using quantitative descriptive explorative method. The object of this research is teenagers of Surabaya who know or watch Tokopedia advertisement version "All you need starts from Tokopedia application" in television. Data collection techniques used in this study is to use a questionnaire or questionnaire. The analysis technique used is correlation analysis.

The results show that exposure of ad content (Duration) partially associated with the attitude of adolescents to tokopedia. is partially related to the attitude of adolescents to tokopedia. Ad content (Frequency) is partially related to the attitude of adolescent consumers tokopedia. Impenetrable ad content (Duration, and Frequency) relates simultaneously to tokopedia consumer attitudes.

Keywords: Contents Ad, Duration, Frequency, Consumer Attitude, Teenager