

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LUAR RUANG**

**(Analisis *EPIC Model* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) *Stand Banner*  
“Kawasan Tanpa Rokok” di Balaikota Yogyakarta )**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

**Fandi Irawan**

**10730016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2014**



### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fandi Irawan  
Nomor Induk : 10730016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Yang Menyatakan,



Fandi Irawan  
NIM. 10730016





**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**Nomor : UIN.02/KP 073/PP. 09/25 /2014**

Hal : Skripsi  
Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fandi Irawan  
NIM : 10730016  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Efektivitas Iklan Media Luar Ruang (Analisis *Epic Model* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” di Balaikota Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Pembimbing,

**Rika Lusri Virga, S.IP, MA**  
**NIP. 19850914 201101 2014**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1243 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LUAR RUANG (Analisis EPIC Model Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Stand Banner "Kawasan Tanpa Rokok" di Balaikota Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fandi Irawan  
NIM : 10730016

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 22 Oktober 2014  
dengan nilai : 83 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA  
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 30 Oktober 2014



UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Budung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

*Saya Hanya Ingin Menjadi Manusia Baik  
dengan Moral Yang Baik  
Bukan Menjadi Manusia Yang Dipolitisasi Oleh Uang  
Dan kekuasaan  
(Fandi Irawan)*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji hanya milik Allah SWT Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang, Puji dan Syukur Penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Sang Akhlakul Karimah Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi yang peneliti susun ini merupakan hasil keingintahuan peneliti terhadap kajian Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam Menumbuhkan Kesadaran Diri di Masyarakat. Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengetahui besaran tingkat efektivitas yang didapat dengan menggunakan salah satu unit analisis yaitu Epic Model. Maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul **Efektifitas Iklan Media Luar Ruang (Analisis Epic Model Stand Banner “Kawasan Tanpa Rokok” di Balaikota Yogyakarta)**. Setelah melalui serangkaian tahap penelitian dan penyusunan data, akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam skripsi ini.

Meskipun demikian, peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk berdiskusi serta menerima kritik dan saran yang bermanfaat supaya skripsi ini menjadi lebih baik.

Skripsi ini bukanlah semata hasil pembelajaran peneliti pada semester akhir, akan tetapi merupakan hasil pembelajaran peneliti selama berkuliah sejak semester awal hingga akhir ini. Untuk itu peneliti ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membersamai peneliti selama peneliti menempuh perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
2. Ketua prodi Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si dan selaku dosen pembimbing akademik, pembahas proposal dan sekaligus penguji I terimakasih atas bimbingan dan pengarahannya selama masa perkuliahan ini.
3. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bunda Rika Lusri Virga, M.Si. selaku dosen pembimbing super yang telah mengikhlaskan waktu, tenaga dan pikiran dan tidak pernah bosan untuk membimbing skripsi saya ke jalan yang benar.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Saniyastuti, Msi selaku dosen penguji II.
6. Segenap Dosen dan Karyawan/karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Kepada keluarga besar Kecamatan Umbulharjo yang telah memberi saya kesempatan dalam dunia kerja dan membagi waktu dalam mencari ilmu.

8. Kepada kedua orang tuaku Babe Irwan Triyono dan Ibu Istiharni yang super hebat dalam membimbingku dari kecil sampai sekarang.
9. Keluarga baru kakak ku Anggi Setiyawan dan Istrinya Ade Dedek dan si Mungil Nabilla Choirunnisa semoga selalu diberi kebahagiaan dalam kebersamaan.
10. Adikku Adisiti Mayang Sari teman bercanda dikala pulang kerumah semoga sukses di dunia keperawatannya dan Adik Ponakkanku Agus Asrofi konco nyepeda dikala pekok dan bosan dengan rutinitas harian yang kadang membuat kita jengah dan bosan.
11. Keluarga Besar M3R Gaduh Bejen Community, Sahabat di kampung halamanku terimakasih atas kebersamaan yang sudah terjalin Semoga kita bisa kompak selalu.
12. Sahabat istimewa di kampus Vikran dengan dunia One Cak dan One Peaceny, Dwi Satrio dengan dunia fotografernya, Elyas Nur Kholik dengan dunia Adverdtising dan Marketingnya, Thanks men telah memberi arti dalam perjalanan hidup saya selama di bangku perkuliahan.
13. Kepada keluarga Besar Ikom 2010, ADV 2010, Sukses buat kita Semua Amin
14. Sahabat terhebat semasa SMA saya Yosano Priandrio dan Suryanto terimakasih karena kebersamaan kita yang masih terjaga, walau kini kita sibuk dengan dunia kita masing-masing semoga mimpi sukses kita semua akan terwujud Amin.
15. Sahabat dalam sepenggal kisah perjalanan kehidupanku teman -teman KKN 80 Kota 39 terimakasih teman atas pertemuan singkatnya dan cerita kebersamaan yang terjalin semoga sukses selalu menyertai kita...Amin
16. Terspesial dalam kehidupan buat “Teman Hidup” Tulang Rusukku yang telah ditetapkan adanya oleh Tuhan “Kesabaranku dalam pencarian dan penantian adalah bentuk kasih sayang sebagai Jodoh Yang Telah digariskan. Semoga Tuhan Menuliskan Skenario Cerita terindah buat pertemuan kita nantinya serta memberi warna kehidupan yang indah dalam kebersamaan kita kelak.
17. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta,

Fandi Irawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Telaah Pustaka .....	7
F. Landasan Teori.....	9
G. Hipotesis .....	24
H. Kerangka Pemikiran.....	25
I. Metodologi Penelitian .....	26

### BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Pemerintah Kota Yogyakarta .....	43
B. Dinas – Dinas Di Kompleks Balaikota Yogyakarta .....	49
C. Iklan Layanan Masyarakat “Kawasan Tanpa Rokok.....	51



### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
B. Persiapan Penelitian .....	60
C. Uji <i>Validitas</i> dan <i>Realibilitas</i> .....	61
D. Analisis Efektivitas Per Dimensi <i>Epic Model</i> .....	68

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	113
B. Saran.....	114
Daftar Pustaka .....	115
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Usia responden.....	56
Tabel 2. Jenis kelamin responden .....	57
Table 3. Pekerjaan responden .....	57
Table 4. Tingkat pernah melihat iklan .....	58
Table 5. Tingkat Insentisitas melihat iklan .....	59
Table 6. Mengetahui responden perokok atau tidak .....	59
Tabel 7. Hasil uji <i>validitas</i> .....	62
Tabel 8. Distribusi item pernyataan .....	65
Tabel 9. Hasil <i>Realibilitas Pre test</i> .....	66
Tabel 10. Hasil Uji <i>Reliabilitas Cronbach Alpha Epic</i> .....	67
Tabel 11. Hasil Uji <i>Reliabilitas Cronbach Alpha Per Dimensi</i> .....	67
Tabel 12. Tingkat rasa senang melihat iklan.....	69
Tabel 13. Tingkat terbebas dari asap rokok .....	70
Tabel 14. Tingkat ketidakbosan terhadap iklan .....	71
Tabel 15. Tingkat ketepatan penempatan iklan.....	72
Tabel 16. Tingkat daya ingat responden terhadap iklan .....	73
Tabel 17. Tingkat terpengaruhi responden terhadap iklan .....	74
Tabel 18. Tingkat perubahan pikiran setelah membaca iklan .....	76
Tabel 19. Tingkat ketersampaian pesan iklan .....	77
Tabel 20. Tingkat pengaruh positif terhadap iklan .....	79
Tabel 21. Tingkat keyakinan iklan yang baik dan bermanfaat .....	80
Tabel 22. Tingkat Pengetahuan tentang manfaat tidak merokok.....	81
Tabel 23. Tingkat kepedulian terhadap hak orang bukan perokok .....	83

Tabel 24. Tingkat keingintahuan dalam memberi informasi iklan .....	84
Tabel 25. Tingkat keinginan partisipasi memberi informasi iklan .....	86
Tabel 26. Tingkat membiasakan diri untuk tidak merokok .....	87
Tabel 27. Tingkat ketersampaian pesan iklan secara jelas dan bagus.....	89
Tabel 28. Tingkat sadar akan manfaat iklan .....	90
Tabel 29. Tingkat pemahaman iklan berdsarkan <i>visual design</i> .....	91
Tabel 30. Tingkat keyakinan isi iklan mudah dibaca dan dipahami .....	92
Tabel 31. Tingkat peran serta setelah melihat iklan.....	94
Tabel 32. Tingkat keterlibatan berdasarkan <i>visual</i> iklan .....	95
Tabel 33. Tingkat daya ingat responden terhadap iklan .....	97
Tabel 34. Tingkat pemahaman akan tujuan iklan .....	98
Tabel 35. Tingkat pemahaman akan desain iklan .....	100
Tabel 36. Tingkat sering tidaknya melihat iklan.....	101
Tabel 37. Tingkat terwakili akan pesan iklan .....	103
Tabel 38. Tingkat tujuan iklan memberi hak orang bukan perokok .....	104
Tabel 39. Tingkat penerapan pada diri responden untuk tidak merokok .....	105
Tabel 40. Tingkat kesan iklan untuk kebaikan bersama .....	106
Tabel 41. Tingkat kesan terhadap iklan dan penempatannya .....	107



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	25
----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Pemerintah Kota Yogyakarta.....	42
Gambar 2. Iklan Kawasan Tanpa Rokok Versi Orang Bijak .....	55
Gambar 3. Iklan Kawasan Tanpa Rokok Versi Area Bebas Asap Rokok .....	55
Gambar 4. Iklan Kawasan Tanpa Rokok Versi Ibu dan anak .....	55
Gambar 5. Iklan Kawasan Tanpa Rokok Versi Stop merokok .....	55
Gambar 6. Nilai Skor Rata-rata <i>EPIC Model</i> .....	112

## *Abstract*

*Public service advertisements are Ads is non commercial. Public service advertisements are used to convey information, mempersuasi or educate audiences, with the aim of social benefits.*

*The Government of the city using the public service advertisements in the form of outdoor media i.e. banner stand "Area Without Smoking" in disseminating the local regulations concerning the prohibition of smoking in public places as well as setting "Area Without Smoking" in Yogyakarta City Hall. It aims to provide Awareness to the public about the ban on smoking in public places and give a sense of comfort free of cigarette smoke*

*The results of the study showed that the effectiveness of outdoor media Advertising (analysis of public service announcement Banner Stand "Areas Without Smoking" in Yogyakarta City Hall, reviewed by Epic Models get a score value of Dimension Empahty 3.90, Persuasion 3,86 3.83, Communication, Impact and outcomes 3,91 average score Epic Models achieve 3,89. So that when viewed from a judgment entered in the category effectively. Based on the Agenda Setting Theory that form tends to be in the form of public Agenda.*

*Key Words: Effectiveness, Public Service Advertisements, Epic Model, Theory Of Agenda Setting*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebiasaan merokok merupakan suatu hal yang sering kita jumpai di kehidupan sehari-hari. Remaja, dewasa, bahkan anak-anak sudah tidak asing lagi dengan benda mematikan tersebut. Maka tak heran, disetiap ruang, ditempat umum, kita terkadang melihat para perokok tetap melakukan aktivitas merokok di tempat umum. Tanpa memikirkan efek yang ditimbulkan dari kepulan asap yang mereka buat. Pelarangan untuk merokok memang tidak bersifat baku. Hanya saja yang ditekankan adalah tidak merokok ditempat umum.

Hal ini menjadi serius mengingat semakin gencarnya iklan rokok yang menjadi pintu gerbang untuk membidik kalangan remaja. Hingga saat ini masalah merokok di dalam ruangan merupakan salah satu dari tiga masalah utama dalam Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Dua selain itu adalah pertama pemberian ASI dan yang kedua adalah penggunaan jamban pada keluarga. ([www.promkes.depkes.go.id](http://www.promkes.depkes.go.id))

Berdasarkan hal itu maka perlu dilakukan langkah-langkah pengamanan rokok bagi kesehatan, diantaranya melalui penetapan kawasan tanpa rokok. Kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah terkait kawasan tanpa rokok sudah sepenuhnya, bahkan hampir seluruh provinsi mengeluarkan Peraturan Daerah atau disebut (Perda). Pemerintah Kota Yogyakarta atau disebut (Pemkot)

mengeluarkan Perda DIY No.05 tahun 2007 & Pergub DIY No.42 tahun 2009. Pemda juga wajib menetapkan kawasan tanpa rokok di DIY. PP no 09 2012 yaitu tentang pengamanan bahan yang mengandung zat aditif.

Hal ini juga ditegaskan kembali oleh Walikota Yogyakarta dalam sebuah diskusi “ *coffe morning* ” di Balaikota Yogyakarta. Di hadapan beberapa tokoh masyarakat dan pemangku kepentingan, Haryadi mensosialisasikan Perda “Kawasan Tanpa Asap Rokok” yang disusun Pemkot Yogya yang peneliti akses dari surat kabar Kedaulatan Rakyat :

Menurut Walikota Perda ini mengandung tiga hal pokok, yakni melindungi hak asasi manusia memperoleh kesehatan, melindungi orang yang tidak merokok, dan menciptakan lingkungan yang sehat.

"Perda ini akan berlaku di lima tempat, yakni kawasan pendidikan, lingkungan kesehatan, tempat ibadah, area bermain anak, dan angkutan umum. (Kedaulatan Rakyat.29/11/2013)

Salah satu upaya dalam mensukseskan Perda tentang larangan merokok di tempat umum ini adalah dengan menggunakan Iklan. Salah satu iklan dikatakan menarik bisa dilihat dari visual iklan dan media yang digunakan. Dalam dunia periklanan iklan dikatakan kreatif apabila bisa mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensukseskan perdanya membuat Iklan Layanan Masyarakat sebagai salah satu media yang digunakan dalam mensosialisasikan larangan merokok di tempat umum. Upaya ini sudah dilakukan dan salah satunya dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan memanfaatkan iklan media luar ruang baik itu berupa *Stand Banner* yang saat ini

banyak di tempatkan di kantor pemerintahan, lingkungan kesehatan, tempat ibadah dan sebagainya. Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut (ILM) adalah iklan sosial, keberadaannya bersifat independen. Ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan ILM tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah ILM mengacu pada konsep iklan komersial. Tampilan ILM harus tepat pada sasaran yang akan dituju. ILM mengapa harus tepat pada khalayak yang dituju karena pada dasarnya, ILM itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, ILM harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya. Salah satu ILM yang dibuat untuk mensukseskan program dari Perda tentang larangan merokok di tempat umum yaitu adalah penggunaan iklan media luar ruang sebagai media iklan larangan merokok di tempat umum.

Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membuat ILM tentang larangan merokok di tempat umum menggunakan media luar ruang ditempatkan di lingkup kantor pemerintahan, lingkungan kesehatan, tempat ibadah maupun di tempat umum yang menjadi pusat kegiatan masyarakat. Penempatan iklan yang tepat dan baik juga mejadi suatu faktor dalam suatu kefektifan sebuah iklan dapat dibaca dan dilihat selain dari visual iklan tersebut.



Upaya pemerintah membuat Iklan Layanan Masyarakat tentang larangan merokok di tempat umum ini selain menciptakan “Kawasan Tanpa Rokok” pastinya juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran diri di masyarakat bahwa perilaku merokok di tempat umum selain merugikan buat kesehatan diri sendiri juga dapat merugikan kesehatan orang lain hal ini juga hampir sesuai dengan ayat Al-Qur’an yaitu terdapat,

Dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 58 Allah Berfirman :

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا بُهْتَنًا

وَإِثْمًا مُّبِينًا ﴿٥٨﴾

*“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, Maka Sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”*

Dari Firman Allah di atas menerangkan bahwa merokok di tempat umum sungguh membahayakan kesehatan orang lain yang tidak merokok atau golongan perokok pasif atau orang yang tidak merokok. Bahkan bau asap rokok juga mengganggu orang yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan kajian ayat diatas pertimbangan yang sudah dilakukan maka dalam hal ini Pemerintah Kota Yogyakarta membuat ILM tentang “Kawasan Tanpa Rokok” yang bertujuan untuk melarang perokok merokok di tempat umum.

Iklan Layanan Masyarakat itu dibuat sebagai salah satu bentuk alternatif penggunaan media luar ruang sebagai media sosialisasi larangan merokok di tempat umum. Pemerintah Kota Yogyakarta melakukan ini sebagai bentuk wujud kepedulian Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap masyarakatnya yang tidak merokok. Anggaran yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta untuk ILM “Kawasan Tanpa Rokok” dalam bentuk media luar ruang ini yang berupa iklan *Stand banner* mencapai kiranya mencapai Rp 36.000.000 dan Untuk Iklan *Billboard* Mencapai Rp 25.000.000 Total keseluruhan anggaran yang dikeluarkan untuk kedua iklan tersebut mencapai Rp 61.000.000. (Sumber : Pra Survey di Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Yogyakarta)

Besarnya Anggaran yang dikeluarkan Pemerintah dalam membuat ILM “Kawasan Tanpa Rokok” ini harapannya dapat menjadi sebuah media yang nantinya efektif untuk dijadikan sebuah media edukasi pembelajaran bagi masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran diri bahwa merokok selain merugikan diri sendiri juga merugikan orang lain. Berkaitan dengan hal tersebut maka Pemerintah Kota Yogyakarta dalam kegiatan program ini ingin menjadikan Balaikota Yogyakarta yang beralamatkan di Jln. Kenari No 56 Yogyakarta sebagai salah satu tempat percontohan yang dijadikan sebagai tempat “Kawasan Tanpa Rokok” dengan menempatkan iklan-iklan tentang “Kawasan Tanpa Rokok” di seluruh dinas – dinas yang ada di lingkungan Balaikota Yogyakarta. Pemilihan tempat ini cukup beralasan dikarenakan Balaikota Yogyakarta merupakan tempat pelayanan publik yang langsung berinteraksi dengan masyarakat. Banyaknya dinas – dinas yang memberikan pelayanan publik dengan tingkat pengujung yang

terbanyak seperti Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Dinas Sosial dan Ketenagakerjaan, Dinas Perizinan merupakan sarana yang tepat untuk dijadikan penempatan ILM Stand Banner “Kawasan Tanpa Rokok”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana Efektivitas Iklan Media Luar Ruang (ILM) “Kawasan Tanpa Rokok” Balaikota Yogyakarta ditinjau dengan analisis *Epic Model* ?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Iklan Media Luar Ruang (ILM) “Kawasan Tanpa Rokok” di tempat Balaikota Yogyakarta dengan analisis *Epic Model*.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah kekayaan dan khasanah kajian keilmuan khususnya dalam bidang periklanan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pembahasan penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam melakukan penelitian komunikasi selain itu juga



penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Dilihat dari manfaatnya secara praktis, penelitian ini nantinya dapat bermanfaat sebagai berikut :

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dibidang periklanan.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai wacana untuk menambah wawasan tentang efektivitas Iklan Media Luar ruang (ILM) “Kawasan Tanpa Rokok” sebagai media edukasi dalam menumbuhkan kesadaran diri tentang larangan merokok di tempat umum pada masyarakat di Kota Yogyakarta..

### c. Bagi Instasi Pemerintahan

Penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan kepada instasi Pemerintahan Kota Yogyakarta dalam melakukan sebuah iklan khususnya dalam iklan layanan masyarakat.

#### E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang efektifitas iklan banyak dilakukan oleh berbagai khalayak salah satunya dilakukan oleh kalangan mahasiswa ilmu komunikasi, sehingga peneliti mengambil beberapa contoh penelitian tentang efektifitas iklan untuk dijadikan sebagai rujukan. Penelitian yang dilakukan Chelly Fitria Nurmallasari (2013) mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami Isteri Usia Subur” . Penelitian tersebut mengacu pada iklan di televisi atau lebih sering dikenal *TVC* yang dibuat oleh BKKBN. Penelitian tersebut meneliti tentang Efektivitas Iklan dengan menggunakan *Epic Model*. Peneliti dalam menggunakan angket sebagai evaluasi hasil sebarannya. Peneliti tersebut menggunakan 4 indikator dalam sebuah dimensi yaitu : Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa “Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami Isteri Usia Subur” dalam bentuk *TVC* hasil yang diperoleh efektif. Adapun perbedaan penelitian Chelly Fitria Nurmallasari dan peneliti terletak pada jenis media yang akan diteliti. Chelly Fitria Nurmallasari meneliti Iklan Televisi sedangkan peneliti meneliti Iklan Layanan Masyarakat “Kawasan Tanpa Rokok” melalui Iklan Media Luar Ruang. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti efektivitas iklan layanan masyarakat dan metode yang yang digunakan sama-sama akan menggunakan metode *EPIC model*.

Penelitian ini juga menggunakan telaah pustaka yang dilakukan oleh Arfian Puji Wibisono pada tahun 2011 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “Efektivitas iklan billboard pada masyarakat (analisis *EPIC model* pada ILM “Orang Beradab memilah dan menaruh sampah pada tempatnya” Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta), yang menjelaskan tentang efektifitas ILM menggunakan analisis *EPIC Model*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa ILM tersebut termasuk dalam kategori efektif dilihat dari dimensi *empahty*, *persuasi*, *impact*, dan dimensi *communication*. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang efektivitas dari sebuah iklan layanan masyarakat dan analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu *Epic Model* sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel penelitian media yang digunakan serta penentuan populasi dan sampel yang digenarilisir dan yang lebih menenkankan kepada masyarakat yang berada dalam satu tempat penelitian dan memiliki pemahaman tentang hal yang akan diteliti.

## F. Landasan Teori

### 1. Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting ditemukan oleh McComb dan Donald L.Shaw sekitar 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Griffin, 2003:490). Dalam Teori agenda setting ini

lebih memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif).  
(Kriyantono,(ed), 2006 : 222)

Werner Serverin & James W.Tankrand dalam buku *Communication Theories, Origins, Methods, Uses in the Mass Media* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi dalam agenda setting, yaitu :

a. Agenda Media

- 1) Visibilitas (*Visibility*), yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita
- 2) *Audience Salience*, tingkat menonjol bagi khalayak yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
- 3) Valensi (*Valance*), yakni menyenangkan atau tidak cara pemberitaan bagi suatu peristiwa

b. Agenda Publik

- 1) Keakraban (*Familiarity*), derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu
- 2) Penonjolan Pribadi (*Personal Salience*), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- 3) Kesenangan (*Favorability*), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita

c. Agenda Kebijakan

- 1) Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

- 2) Kemungkinan kegiatan (*Likelihood Of Action*), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- 3) Kebebasan bertindak (*Freedom Of Action*), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

## 2. Iklan

Kata Iklan (*advertising*) berasal dari Yunani, yang artinya kurang lebih menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, Iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan (Durianto dkk, 2003 : 1)

Iklan menurut Dunn & Barban dalam Widyatama merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama 2007:15) . Iklan itu sendiri sebenarnya memiliki 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:



- a. Adanya pesan tertentu, iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal.
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor), pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator maka tidak ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi.
- c. Dilakukan dengan cara nonpersonal, nonpersonal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media.
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Khalayak sasaran cenderung bersifat khusus, pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audience memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus dengan target khalayak.

- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara membarter berupa jasa, barang, waktu, dan kesempatan.
- f. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu, dampak tertentu yang diharapkan oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial, pengaruh ekonomis dampak yang diharapkan untuk mencari keuntungan ekonomi. Sementara dampak sosial adalah keuntungan non ekonomi, yaitu terbangunnya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat.

Iklan bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif bagi produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Bitner dalam Widyatama (2007 :65), mengemukakan bahwa jenis iklan ada dua bentuk, yaitu :

- a. Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai, untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi.

- b. Iklan layanan masyarakat, adalah iklan yang bersifat non-profit, karena iklan ini mencari keuntungan sosial bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat.

Tujuan Periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Kotler, 2002 : 151). Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi 3 jenis (Shimp, 2003 : 357), yakni:

- a. *Informing* (menginformasikan)

Iklan bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang brand produk atau jasa dan fitur-fitur dari *brand* produk jasa yang ditawarkan.

- b. *Persuading* (membujuk)

Bertujuan untuk menciptakan kesuksesan dan keyakinan audiens agar mau membeli dan menggunakan barang dan jasa dengan *brand* yang ditawarkan.

c. *Reminding* (mengingat)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa. Mengingat bahwa suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan menjaga kesadaran akan *brand* produk.

3. Media Luar Ruang

Menurut Frank Jefkins media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Klasifikasinya media periklanan terbagi atas dua kategori hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler yang bertujuan untuk memisahkan aneka macam iklan yang ada (Khasali, 1992: 32). Klasifikasi tersebut adalah :

a. *Above The Line*

*Above The Line* (Media Lini Atas) adalah aktifitas promosi (iklan) yang biasanya dilakukan oleh produsen sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Iklan ini dicetak pada media cetak dan media elektronik serta media luar ruang, contohnya : iklan media televisi, radio, poster, dan lain-lain.

b. *Below The Line*

*Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah bentuk aktifitas promosi (iklan) yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu

tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk yang dilakukan, contohnya mug, topi, payung, kalender dll.

Media Luar Ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang. Biasanya lebih banyak diletakan di ruang kota dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang luar tersebut. Dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten (unsur internalnya, Media Luar Ruang lebih menonjolkan konteks (unsur eksternalnya). Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting: lokasi yang paling diminati adalah titik yang dapat dilihat banyak orang. (Heri & Farid, 2013: 194)

Media Luar Ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan raya, dipusat keramaian atau tempat – tempat khusus lainnya, seperti dalam kendaraan umum, gedung perkantoran, pagar tembok dan sebagainya. (Sigit Santoso .2009). (Dalam Jurnal Emmy Poentri.2013. ”Penerapan Strategi Komunikasi Pada PLIK Nanggulan 2.Hal 168)

Dalam hal ini Media Luar Ruang adalah semua bentuk iklan yang menjangkau konsumen atau sasaran khalayak yang dituju ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media Luar Ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat – tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat – tempat terjadi transaksi.

Media Iklan Luar Ruang diantara lain meliputi :



a. *Banner*

*Banner* adalah media yang disampaikan kepada ruang publik yang berfungsi sebagai mempromosikan suatu produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan mengharapkan adanya dampak tertentu (Jefkins 2005 : 137).

Karakteristik Iklan dalam bentuk *Banner*, dari ukuran yang digunakan dalam pembuatan *banner* sangat bervariasi mulai dari kecil sampai besar. Letak pemasangan indoor yang berbeda-beda tempat, isi yang disampaikan dalam iklan tersebut juga berbeda-beda.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Crompton dan Lamb Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program – program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non bisnis dan pemberitahuan – pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat di luar ramalan cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial. (Khasali : 1993)

Hal lain dikemukakan oleh Agus S. Madjadikara dalam buku karangannya yang berjudul “Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” (Madjadikara, 2005: 17-18). ILM diartikan sebagai kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan pelayanan masyarakat (public service). Biasanya pesan ILM ini berupa

ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah pembuangan sampah, mendorong minat baca, berhenti merokok, menghindari AIDS, dan sebagainya. Siapa pun bisa saja meluncurkan kampanye iklan layanan masyarakat ini. Badan – badan pemerintah, perusahaan – perusahaan swasta maupun pemerintah, asosiasi ikatan orang – orang seprofesi, LSM dan sebagainya.

Menurut Rendra Widyatama di dalam buku karangannya yang berjudul “Pengantar Periklanan” (Widyatama 2005 : 104-105 ) bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri, sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang baik.

Tujuan Iklan Layanan Masyarakat itu sendiri meliputi hal berbagai berikut :

- a. Merangsang penelitian atau informasi
- b. Merubah kebiasaan atau aktifitas
- c. Mengurangi pemborosan Sumber Daya Alam
- d. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah
- e. Memperbaiki sikap masyarakat
- f. Menginformasikan jalan keluar

#### 5. Efektifitas Iklan Media Luar Ruang

Dalam bukunya Rhenald Khasali (Manajemen Periklanan, 1995: 135) Bahwa efektifitas iklan media luar ruang meliputi :

##### a. Jangkauan

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini sering terjadi karena dalam hal berpergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali jika ada gangguan.

##### b. Frekuensi

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

##### c. Kontinuitas

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

##### d. Ukuran

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.

e. Warna

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

f. Pengaruh

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relative jauh. Menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Di penelitian ini akan menggunakan metode analisis *EPIC* Model, dimana model ini dikembangkan oleh AC Nielsen (salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia) mencakup empat dimensi kritis yaitu : *Emphaty* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (Komunikasi). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC* Model :

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya merasa ada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. *Empathy* melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. *Afeksi* dan *Kognisi* mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangasangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, *afeksi* melibatkan perasaan, sementara *kognisi* melibatkan pemikiran (Durianto dkk, 2003: 86)

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Durianto dkk, 2003: 87)



c. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto dkk 2003 : 88). Dampak *impact* yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemulihan, Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk yaitu : kelas produk, bentuk produk, merk dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk , dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah sedikit atau tidaknya relevansinya ke tingkat yang moderat ada relevansi yang dirasakan hingga ke tingkat yang tinggi relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mereka membuat keputusan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini merupakan iklan layanan masyarakat, oleh karena itu pengetahuan produk dalam landasan teori ini diubah menjadi pengetahuan akan pesan dari iklan yang disampaikan.

d. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen (responden), serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dua Tahapan Model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahap pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*ekoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*ekodingan*, yaitu komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto dkk, 2003: 89)

## G. Hipotesis

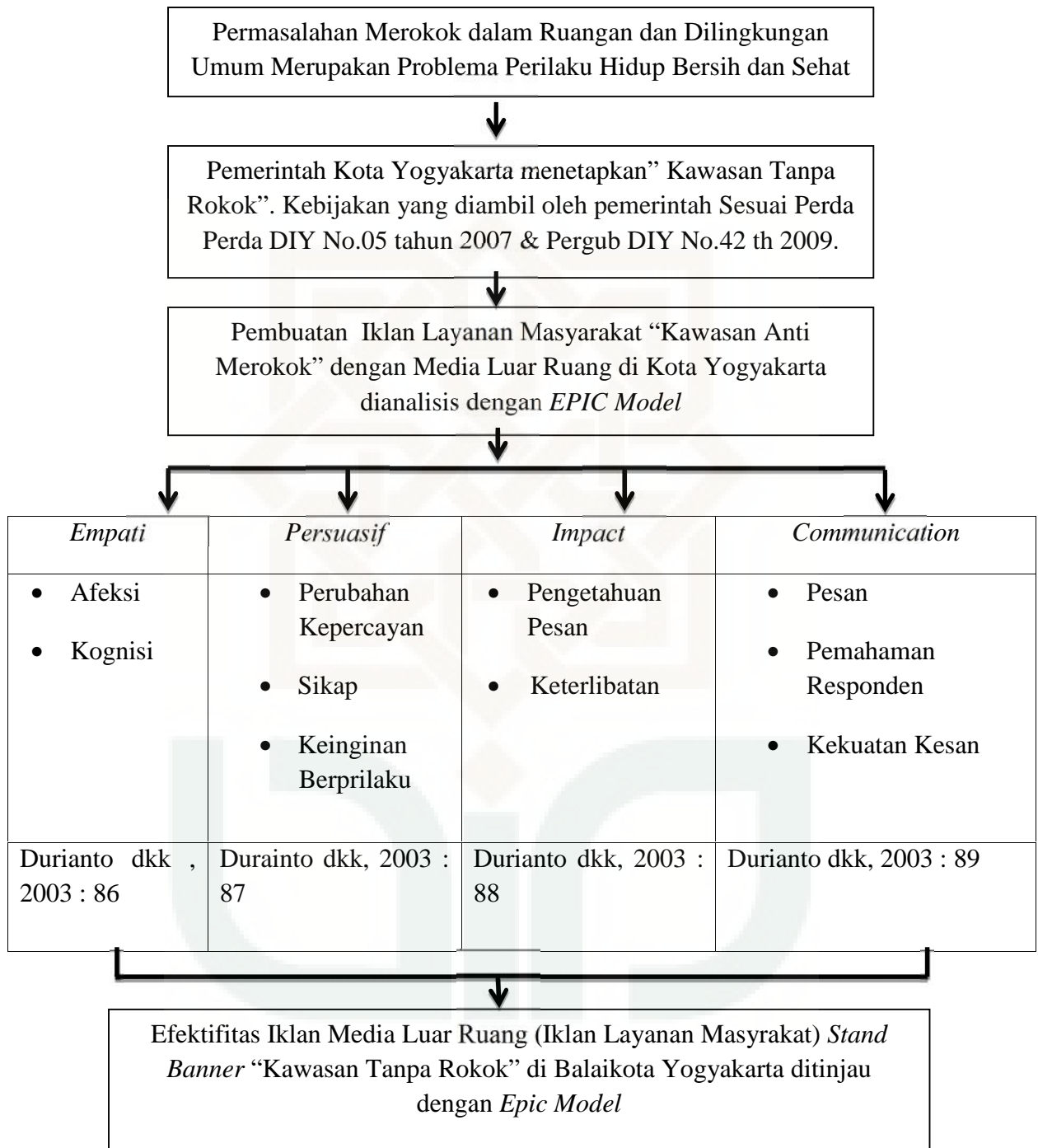
Hipotesis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu ada dua

- a. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ) : Hipotesis alternatif atau kerja
- b. Hipotesis nol ( $H^0$ ) : Hipotesis Statistik atau nol

Dalam penelitian ini,hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

- a.  $H^a$  : Iklan Layanan Masyarakat Kawasan Tanpa Rokok dengan media luar ruang efektif dalam menumbuhkan *Self Awareness* (kesadaran diri) di masyarakat ditinjau dengan epic model.
- b.  $H^0$  : Iklan Layanan Masyarakat Kawasan Tanpa Rokok dengan media luar ruang tidak efektif dalam menumbuhkan *Self Awareness* (kesadaran diri) di masyarakat ditinjau dengan epic model.

#### H. Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## I. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian kuantitatif, dimana metodologi riset kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei deskriptif. Metode survei deskriptif dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian, pendapat subyek penelitian inilah yang akan dideskripsikan tentang variabel yang telah diteliti. Jenis Survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*waht exist at the moment* ) dan terdiri dari satu variabel (kriyantono, 2006: 60). Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian- kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Untuk mempermudah mengukur tingkat efektifitas iklan *Stand Banner* maka menggunakan analisis *EPIC* Model dalam penelitian ini yang akan dijabarkan per dimensinya, sehingga penelitian ini akan terfokus pada suatu variabel yaitu ini mengetahui efektivitas iklan media luar ruang ILM kawasan tanpa rokok dalam menumbuhkan kesadaran diri tentang larangan merokok pada pengunjung di Balaikota Yogyakarta.



## 2. Definisi Konsep dan Operasional

### a. Definisi Konsep

Dalam definisi konsep terdiri dari empat dimensi yang terbagi menjadi dalam beberapa bagian seperti berikut :

#### 1. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi ini melibatkan afeksi (*effect*) dan Kognisi (*cognition*) (Durianto, 2003: 86).

#### 2. Dimensi Persuasi (*Persuasive*)

Durianto menjelaskan bahwa dalam dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dalam dimensi ini persuasi mencakup beberapa hal seperti perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku (Durianto, 2003: 87).

#### 3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dalam dimensi *impact* hal yang menjadi kajian

penelitian terdiri dari pengetahuan pesan dan keterlibatan (Durianto, 2003: 88).

#### 4. Dimensi Komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi ini mencakup dalam hal kemampuan mengingat pesan, pemahaman responden dan kekuatan kesan (Durianto, 2003: 89).

#### b. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukan unit – unit analisis kedalam kategori – kategori tertentu dari tiap – tiap variabel. Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel penelitian dapat diukur atau dioperasionalkan.

##### 1) Variabel Dimesi *Empathy*

Dalam operasionalisasi dimensi empati ini peneliti akan mengukur hubungan secara langsung antara ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” terhadap pengunjung di lingkungan Balaikota Yogyakarta, dengan kepribadian mereka masing – masing sehingga nantinya peneliti akan memperoleh informasi

tentang tanggapan dan daya tarik dari pesan iklan banner tersebut.

Indikator dimensi ini adalah :

a) *Afeksi*

Peneliti meminta tanggapan dari responden terhadap pernyataan – pernyataan berkaitan dengan respon *afektif*, seperti : emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap ILM *Stand Banner* “Kawasan Anti Rokok”. Untuk mewakili dari respon *afektif* tersebut nantinya responden akan ditanyakan tentang tanggapan dan perasaannya terhadap adanya ILM tentang “Kawasan Anti Rokok” dalam meningkatkan kesadaran diri tentang larangan merokok.

b) *Kognisi*

Peneliti menggali proses berfikir responden terhadap pesan yang disampaikan dalam ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok”. Responden dimintai tanggapannya tentang pengetahuan dan daya ingat terhadap ILM tersebut atau melibatkan pemikiran.

2) Variabel Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atau dampak ILM *Stand Banner* “ Kawasan Tanpa Rokok” dalam meningkatkan kesadaran akan larangan merokok

ditempat umum serta menghargai orang lain yang tidak merokok.

Indikator Dimensi ini adalah :

a) Perubahan Kepercayaan

Peneliti ingin mengetahui tanggapan responden apakah terjadi perubahan kepercayaan masyarakat terhadap isi pesan ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok”. Gambaran yang nantinya akan didapat adalah tentang pengaruh yang dimunculkan iklan layanan masyarakat tersebut dan bagaimana pesan iklan layanan masyarakat itu terhadap responden.

b) Keinginan Berperilaku

Adanya ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok”, peneliti ingin mencari informasi tentang apakah iklan tersebut dapat memberikan respon positif atau negatif pada pengunjung di Balaikota Yogyakarta untuk tidak melakukan atau berusaha menahan diri untuk tidak merokok di tempat umum. Untuk mewakili pernyataan yang akan diberikan kepada respondennya nanti akan ditanyakan tentang sikap peduli dan partisipasi pengunjung yang berada di lingkungan Balaikota Yogyakarta.

c) Sikap

Peneliti hendak mengetahui tanggapan bagaimana sikap atau tindakan dari responden setelah melihat dan memahami ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok”.

3) Variabel Dimesi *Impact*

Dimensi impact disini peneliti ingin mengetahui adanya ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” apakah mampu menarik perhatian pengunjung di BalaiKota Yogyakarta dalam pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan keterlibatan masyarakat untuk bertindak atau tidak. Indikator dimesi ini adalah :

a) Pengetahuan pesan

Peneliti ingin mencari tahu sejauh mana masyarakat mengetahui iklan layanan masyarakat dan pemahaman dari desain dari ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok”.

b) Keterlibatan

Peneliti ingin mengetahui sejauh mana keterlibatan masyarakat dengan adanya ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” di lingkungan BalaiKota Yogyakarta

#### 4) Variabel Dimensi *communication*

Dalam dimensi komunikasi peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian masyarakat tentang pengkomunikasian pesan dalam ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” sehingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi ini adalah :

##### a) Kemampuan Mengingat Pesan

Mencari tahu sejauh mana responden dapat mengingat pesan pada ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” yang telah ditempatkan di beberapa tempat umum seperti di tempatkan di kantor pemerintahan, lingkungan kesehatan, tempat ibadah dan sebagainya. Untuk pernyataan yang akan diberikan oleh responden berkaitan dengan perhatian dan ingatan dari masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat tersebut serta juga bentuk desain yang mempermudah memahami pesan.

##### b) Pemahaman responden

Aspek ini meminta responden untuk memberikan penilaiannya tentang pemahaman tujuan dasar ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” itu dibuat. Informasi yang hendak diperoleh dan digali dari pemahaman isi pesan dan tujuan iklan layanan masyarakat tersebut.

c) Kekuatan kesan

Peneliti ingin mengetahui dan melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh ILM *Stand Banner* “ Kawasan Tanpa Rokok” mendapat penilaian positif atau negatif oleh masyarakat.

J. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 55). Dalam penelitian ini populasi yang diambil sebagai subjek penelitian adalah seluruh elemen masyarakat baik pegawai maupun pengunjung masyarakat yang berada di lingkungan Balaikota Yogyakarta. Untuk obyek yang dijadikan penelitian adalah Iklan Media Luar Ruang *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” yang berada di lingkungan Balaikota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantoro:2006: 151). Dalam penelitian ini untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling kebetulan atau disebut (*Accidental Sampling*) yaitu memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai pada saat penelitian berlangsung dilokasi penelitian



sehingga dijadikan sampel untuk penelitian (Kriyantono : 2006 :158). Berdasarkan teknik ini peneliti akan mengambil responden yang berada di lingkungan balaikota Yogyakarta dan apabila memiliki kriteria yang telah ditentukan maka akan dijadikan sampel. Untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel bisa homogen, maka sampel harus sesuai dengan kriteria – kriteria sebagai berikut :

- a) Pengunjung yang berada dilingkungan balaikota yogyakarta
- b) Berjenis kelamin laki – laki dan Perempuan
- c) Berusia antara 15 – 65 tahun
- d) Perokok aktif
- e) Pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat “Kawasan Tanpa

Rokok” berupa *Stand Banner* di Lingkungan Balaikota Yogyakarta

Karena jumlah populasinya tidak terbatas, peneliti tidak punya data yang pasti mengenai jumlah pengunjung yang datang di Balaikota Yogyakarta. Maka ukuran populasi sama sekali tidak menjadi dasar dalam penentuan besar sampel. Besar sampel hanya ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: tingkat kepercayaan, sampling error, dan proporsi populasi. (Eriyanto, 2007: 291).

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti tidak memiliki data beberapa orang yang telah melihat dan mengetahui ILM “Kawasan Tanpa Rokok” dilingkungan Balaikota Yogyakarta, oleh karena itu

peneliti menggunakan rumus slovin seperti dibawah ini, (Kriyanton, 2006: 162), yaitu:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan

Maka Hasilnya :

$$N = \frac{26500}{1 + 26500(0,1)^2}$$

$$N = \frac{26500}{1 + 26500 * 0,01}$$

$$N = \frac{26500}{1 + 265}$$

$$N = \frac{26500}{266}$$

$$N = 99,62406 \rightarrow = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka hasil untuk pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah sebanyak 100 responden. Jadi sebanyak 100 responden yang sedang berkunjung di lingkungan balaikota yogyakarta nantinya akan dijadikan sampel penelitian dengan syarat telah masuk dalam kriteria sampel yang sudah ditentukan peneliti.

#### K. Instrumen pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data di lapangan, penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survei. Untuk teknik pengumpulan data dibedakan menjadi 2 yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner. Jenis kuisioner atau angket yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui efektifitas Iklan Media Luar Ruang *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” pada masyarakat di Balaikota Yogyakarta dengan menggunakan *EPIC* Model angket diberikan kepada responden yang masuk dalam kriteria.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala linkert, karena skala linkert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek (Kriyantono, 2006: 136). Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu : Sangat tidak efektif (STE), Tidak efektif (TE), Cukup efektif (CE), Efektif (E), Sangat efektif (SE).

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh dari sumber luar, misalnya : data pemrosesan hasil dari kuesioner melalui SPSS 17 for windows, artikel, buku, jurnal, serta beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data penelitian.

### L. Uji Validitas dan Uji Realibitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi kecil dari 0,05 % (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya tidak valid. Metode yang digunakan adalah korelasi Person Product Moment.(Kriyantono, 2006: 173).

Dengan menggunakan software SPSS 17 for windows, dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat) (Kriyantono, 2006 : 173).

## 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran realtif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006: 143).

Dalam penelitian ini mencari reabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skla 1 - 5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( ) dari *Cronbarch* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan realibel apabila nilai alpha *Cronbarch* ( )  $> 0.6$

## M. Metode Analisis Data

### 1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006: 134) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010 : 93).

Cara pengukuran yang akan dilakukan adalah dengan cara menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing – masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu :

Sangat Tidak Efektif	: 1
Tidak Efektif	: 2
Cukup Efektif	: 3
Efektif	: 4
Sangat Efektif	: 5

## 2. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memiliki kategori tertentu.

$f_i$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$  = banyaknya jumlah responden

## 3. Skor Rata -rata

Dalam penghitungan rata-rata skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing – masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus perhitungannya :

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

$\chi$  = rata – rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = Bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R \text{ (Bobot)}}{m}$$

Keterangan :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

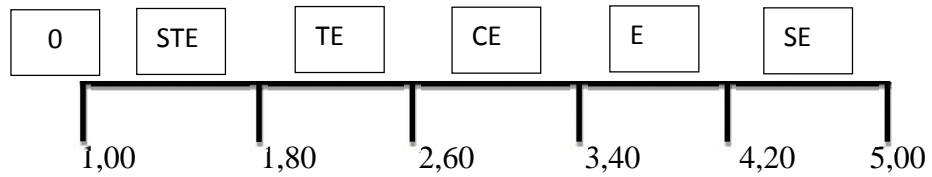
M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga Posisi keputusannya menjadi





#### Keterangan

STE = Sangat Tidak Efektif

TE = Tidak Efektif

CE = Efektif

E = Efektif

SE = Sangat Efektif

Berdasarkan hal di atas maka setiap dimensi *epic model* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi ILM *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” dengan menggunakan media luar ruang yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada pengunjung yang datang di Kompleks Balaikota Yogyakarta dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan peneliti sebanyak 100 responden terhadap penilaiannya terhadap Iklan Media Luar Ruang Dalam Menumbuhkan *Self Awareness* dalam hal ini iklan berupa iklan stand banner “Kawasan Tanpa Rokok” yang diukur dengan menggunakan *EPIC Model* telah menghasilkan skor rata-rata yang bisa dilihat dalam skala penelitian. Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab 3 untuk maka diperoleh hasil kesimpulan bahwa Iklan Media Luar Ruang berupa stand banner “Kawasan Tanpa Rokok” ditinjau/dianalisis dengan *Epic Model* dinyatakan Efektif dengan Nilai Skor Rata-Rata mencapai skor 3,89. Agenda Setting yang terbentuk di masyarakat kecenderungan dalam Dimensi Agenda Publik dengan komponen yang terbentuk bersifat Keakaraban (Familiarity) yaitu derajat kesadaran khalayak akan topik. Topik yang dimunculkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam hal ini tentang berkaitan “Kawasan Tanpa Rokok”.

## B. SARAN

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang dilakukan dalam menilai Efektifitas Iklan Media Luar Ruang Dalam tentang Iklan *Stand Banner* “Kawasan Tanpa Rokok” maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Kota Yogyakarta dalam hal ini bisa melalui Dinas Kesehatan bisa menambah kegiatan pendukung lain yang berkaitan dengan pengenalan dan pemahaman “kawasan tanpa rokok” serta memberi sosialisasi yang berkaitan dengan perda-perda yang mengatur tentang larangan merokok di tempat umum agar nantinya iklan-iklan tentang “kawasan tanpa rokok” lebih bisa efektif lagi diterima di masyarakat.
2. Pemerintah Kota Yogyakarta agar lebih kreatif lagi dalam mendesain iklan – iklan *stand banner*, agar nantinya pemahaman masyarakat baik secara visual dan pesan bisa lebih maksimal untuk dipahami khususnya dalam iklan “Kawasan Tanpa Rokok”, dan akan lebih baik jika pemerintah dalam hal pembuatan ini bekerja sama dengan *agency* periklanan atau lembaga sosial masyarakat agar output hasil dari iklan lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat
3. Peneliti disini menyadari bahwasanya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka disarankan bagi peneliti berikutnya apabila tertarik dalam penelitian tentang efektifitas iklan layanan masyarakat bisa lebih mengembangkan penelitiannya agar bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan baik secara akademis.

## Daftar Pustaka

### Kitab

Al-Qur'an Surat Al-Ahzab : 58

### Buku:

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling. Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.

Goleman, Daniel. 2002. *Kecerdasan Emosional*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik II*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hamid Farid, Heri Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta : Kencana.

Hartono. 2008. *Spss 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Prinsip=Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

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

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Terence, A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

## **Skripsi**

Nurmalasari, Chelly Fitria.2013. *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami – Isteri Subur*.Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Wibisono,Puji.2011. *Efektifitas Iklan Billboard pada masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah*.UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **Jurnal:**

Poentri, Emmy. 2013. *Penerapan Straregi Komunikaso Pada PLIK Nanggulan 2*. Peneliti Komunikasi dan Media Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika

## **Internet**

(<http://www.promkes.depkes.go.id/topik-kesehatan/-kawasan-tanpa-rokok-sudah-efektifkah> diakses pada 26 Februari 2014 ,pukul 20.30)

([www.jogjakota.go.id](http://www.jogjakota.go.id) diakses pada 29 September 2014, pukul 09.52)

<http://www.jogjakota.go.id/instansi/dinas-daerah> diakses pada 2 Oktober 2014 pukul 13.35)

## Hasil Pre Test

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	117
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	112
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	133
4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	104
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	96
6	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	119
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	84
9	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	103
10	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	111
11	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	113
12	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
13	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	120
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	122
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	131
16	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	112
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
18	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	97
19	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	109
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
21	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	110
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	108
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	137
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
25	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	108
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	137
28	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	119
29	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	109
30	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	107

[illegible]





Correlations

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	
Item_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.554** .000 100	.565** .000 100	.610** .000 100	.602** .000 100	.561** .000 100	.500** .000 100	.502** .000 100	.501** .000 100	.612** .000 100	.411** .000 100	.564** .000 100	.292** .003 100	.341** .001 100	.495** .000 100	.456** .000 100	.452** .000 100	.343** .000 100	.389** .000 100	.461** .000 100	.419** .000 100	.368** .000 100	.503** .000 100	.447** .000 100	.456** .000 100	.484** .000 100	.467** .000 100	.530** .000 100	.533** .000 100	.563** .000 100
Item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.554** .000 100	1 .000 100	.575** .000 100	.606** .000 100	.604** .000 100	.564** .000 100	.399** .000 100	.432** .000 100	.447** .000 100	.496** .000 100	.468** .000 100	.450** .000 100	.366** .000 100	.531** .000 100	.489** .000 100	.416** .000 100	.439** .000 100	.321** .001 100	.422** .000 100	.445** .000 100	.443** .000 100	.394** .000 100	.377** .000 100	.457** .000 100	.429** .000 100	.478** .000 100	.420** .000 100	.535** .000 100	.493** .000 100	.511** .000 100
Item_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.565** .000 100	.575** .000 100	1 .000 100	.434** .000 100	.661** .000 100	.399** .000 100	.433** .000 100	.489** .000 100	.409** .000 100	.402** .000 100	.550** .000 100	.479** .000 100	.380** .000 100	.569** .000 100	.473** .000 100	.489** .000 100	.491** .000 100	.425** .000 100	.464** .000 100	.530** .000 100	.524** .000 100	.549** .000 100	.464** .000 100	.521** .000 100	.361** .000 100	.510** .000 100	.476** .000 100	.470** .000 100	.460** .000 100	.578** .000 100
Item_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.610** .000 100	.606** .000 100	.434** .000 100	1 .000 100	.470** .000 100	.566** .000 100	.520** .000 100	.532** .000 100	.574** .000 100	.509** .000 100	.389** .000 100	.521** .000 100	.373** .000 100	.356** .000 100	.470** .000 100	.464** .000 100	.452** .000 100	.374** .000 100	.479** .000 100	.449** .000 100	.374** .000 100	.343** .000 100	.457** .000 100	.394** .000 100	.501** .000 100	.524** .000 100	.499** .000 100	.527** .000 100	.539** .000 100	.478** .000 100
Item_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.602** .000 100	.604** .000 100	.661** .000 100	.470** .000 100	1 .000 100	.515** .000 100	.490** .000 100	.502** .000 100	.479** .000 100	.551** .000 100	.594** .000 100	.544** .000 100	.385** .000 100	.527** .000 100	.452** .000 100	.569** .000 100	.540** .000 100	.506** .000 100	.532** .000 100	.575** .000 100	.595** .000 100	.504** .000 100	.479** .000 100	.552** .000 100	.476** .000 100	.557** .000 100	.524** .000 100	.530** .000 100	.498** .000 100	.556** .000 100
Item_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.561** .000 100	.564** .000 100	.399** .000 100	.566** .000 100	.515** .000 100	1 .000 100	.491** .000 100	.434** .000 100	.588** .000 100	.553** .000 100	.498** .000 100	.469** .000 100	.380** .000 100	.359** .000 100	.526** .000 100	.471** .000 100	.457** .000 100	.298** .003 100	.431** .000 100	.472** .000 100	.425** .000 100	.398** .000 100	.413** .000 100	.359** .000 100	.454** .000 100	.490** .000 100	.415** .000 100	.482** .000 100	.455** .000 100	.475** .000 100
Item_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.500** .000 100	.399** .000 100	.433** .000 100	.520** .000 100	.490** .000 100	.491** .000 100	1 .000 100	.603** .000 100	.617** .000 100	.554** .000 100	.519** .000 100	.425** .000 100	.490** .000 100	.446** .000 100	.595** .000 100	.594** .000 100	.505** .000 100	.307** .002 100	.489** .000 100	.579** .000 100	.425** .000 100	.403** .000 100	.578** .000 100	.567** .000 100	.568** .000 100	.467** .000 100	.633** .000 100	.456** .000 100	.485** .000 100	.516** .000 100
Item_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.552** .000 100	.432** .000 100	.489** .000 100	.542** .000 100	.549** .000 100	.431** .000 100	.603** .000 100	1 .000 100	.644** .000 100	.698** .000 100	.629** .000 100	.589** .000 100	.409** .000 100	.637** .000 100	.585** .000 100	.524** .000 100	.427** .000 100	.369** .000 100	.617** .000 100	.459** .000 100	.375** .000 100	.326** .000 100	.579** .000 100	.526** .000 100	.527** .000 100	.482** .000 100	.599** .000 100	.534** .000 100	.501** .000 100	.522** .000 100
Item_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.501** .000 100	.447** .000 100	.409** .000 100	.574** .000 100	.479** .000 100	.588** .000 100	.617** .000 100	.646** .000 100	1 .000 100	.714** .000 100	.486** .000 100	.590** .000 100	.458** .000 100	.516** .000 100	.685** .000 100	.498** .000 100	.509** .000 100	.400** .000 100	.429** .000 100	.492** .000 100	.375** .000 100	.424** .000 100	.548** .000 100	.462** .000 100	.533** .000 100	.470** .000 100	.607** .000 100	.515** .000 100	.534** .000 100	.535** .000 100
Item_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.612** .000 100	.496** .000 100	.402** .000 100	.509** .000 100	.551** .000 100	.553** .000 100	.554** .000 100	.689** .000 100	.714** .000 100	1 .000 100	.566** .000 100	.665** .000 100	.420** .000 100	.509** .000 100	.616** .000 100	.521** .000 100	.562** .000 100	.468** .000 100	.387** .000 100	.618** .000 100	.442** .000 100	.477** .000 100	.638** .000 100	.577** .000 100	.639** .000 100	.556** .000 100	.633** .000 100	.556** .000 100	.610** .000 100	.626** .000 100
Item_11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.411** .000 100	.468** .000 100	.550** .000 100	.389** .000 100	.594** .000 100	.498** .000 100	.519** .000 100	.644** .000 100	.486** .000 100	.566** .000 100	1 .000 100	.589** .000 100	.600** .000 100	.638** .000 100	.496** .000 100	.513** .000 100	.529** .000 100	.473** .000 100	.531** .000 100	.572** .000 100	.524** .000 100	.426** .000 100	.443** .000 100	.437** .000 100	.408** .000 100	.452** .000 100	.426** .000 100	.479** .000 100	.439** .000 100	.446** .000 100
Item_12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.564** .000 100	.450** .000 100	.479** .000 100	.521** .000 100	.544** .000 100	.469** .000 100	.425** .000 100	.556** .000 100	.590** .000 100	.665** .000 100	.589** .000 100	1 .000 100	.594** .000 100	.543** .000 100	.541** .000 100	.397** .000 100	.546** .000 100	.543** .000 100	.543** .000 100	.572** .000 100	.410** .000 100	.491** .000 100	.477** .000 100	.473** .000 100	.486** .000 100	.592** .000 100	.545** .000 100	.579** .000 100	.544** .000 100	.566** .000 100
Item_13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.292** .003 100	.366** .000 100	.380** .000 100	.373** .000 100	.385** .000 100	.380** .000 100	.490** .000 100	.409** .000 100	.458** .000 100	.420** .000 100	.600** .000 100	.594** .000 100	1 .000 100	.590** .000 100	.562** .000 100	.454** .000 100	.506** .000 100	.503** .000 100	.657** .000 100	.515** .000 100	.465** .000 100	.498** .000 100	.473** .000 100	.453** .000 100	.465** .000 100	.491** .000 100	.427** .000 100	.491** .000 100	.411** .000 100	.464** .000 100
Item_14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.341** .001 100	.531** .000 100	.569** .000 100	.356** .000 100	.527** .000 100	.359** .000 100	.446** .000 100	.637** .000 100	.516** .000 100	.509** .000 100	.638** .000 100	.543** .000 100	.590** .000 100	1 .000 100	.605** .000 100	.479** .000 100	.518** .000 100	.585** .000 100	.514** .000 100	.573** .000 100	.632** .000 100	.463** .000 100	.423** .000 100	.521** .000 100	.459** .000 100	.442** .000 100	.438** .000 100	.503** .000 100	.420** .000 100	.475** .000 100
Item_15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.495** .000 100	.489** .000 100	.473** .000 100	.470** .000 100	.452** .000 100	.526** .000 100	.595** .000 100	.595** .000 100	.685** .000 100	.616** .000 100	.496** .000 100	.541** .000 100	.562** .000 100	.605** .000 100	1 .000 100	.593** .000 100	.551** .000 100	.503** .000 100	.572** .000 100	.553** .000 100	.529** .000 100	.525** .000 100	.593** .000 100	.564** .000 100	.530** .000 100	.581** .000 100	.634** .000 100	.580** .000 100	.592** .000 100	.529** .000 100
Item_16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.456** .000 100	.416** .000 100	.489** .000 100	.464** .000 100	.569** .000 100	.471** .000 100	.594** .000 100	.524** .000 100	.498** .000 100	.521** .000 100	.513** .000 100	.397** .000 100	.454** .000 100	.479** .000 100	.593** .000 100	1 .000 100	.744** .000 100	.551** .000 100	.650** .000 100	.653** .000 100	.600** .000 100	.477** .000 100	.608** .000 100	.666** .000 100	.518** .000 100	.622** .000 100	.585** .000 100	.539** .000 100	.523** .000 100	.556** .000 100
Item_17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.452** .000 100	.439** .000 100	.491** .000 100	.452** .000 100	.540** .000 100	.457** .000 100	.505** .000 100	.469** .000 100	.598** .000 100	.562** .000 100	.529** .000 100	.546** .000 100	.506** .000 100	.514** .000 100	.551** .000 100	.744** .000 100	.495** .000 100	1 .000 100	.685** .000 100	.726** .000 100	.683** .000 100	.605** .000 100	.495** .000 100	.563** .000 100	.457** .000 100	.549** .000 100	.548** .000 100	.516** .000 100	.433** .000 100	.530** .000 100
Item_18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.343** .000 100	.321** .001 100	.425** .000 100	.374** .000 100	.506** .000 100	.298** .003 100	.307** .002 100	.427** .000 100	.400** .000 100	.468** .000 100	.473** .000 100	.543** .000 100	.503** .000 100	.585** .000 100	.503** .000 100	.551** .000 100	.685** .000 100	1 .000 100	.667** .000 100	.800** .000 100	.610** .000 100	.416** .000 100	.460** .000 100	.516** .000 100	.471** .000 100	.471** .000 100	.361** .000 100	.436** .000 100	.408** .000 100	.402** .000 100
Item_19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.389** .000 100	.422** .000 100	.464** .000 100	.479** .000 100	.532** .000 100	.431** .000 100	.489** .000 100	.369** .000 100	.429** .000 100	.387** .000 100	.531** .000 100	.543** .000 100	.657** .000 100	.514** .000 100	.572** .000 100	.650** .000 100	.726** .000 100	.667** .000 100	1 .000 100	.615** .000 100	.618** .000 100	.401** .000 100	.493** .000 100	.528** .000 100	.443** .000 100	.532** .000 100	.496** .000 100	.539** .000 100	.407** .000 100	.498** .000 100
Item_20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461** .000 100	.445** .000 100	.530** .000 100	.449**<																										

## Frequencies

### A. IDENTITAS RESPONDEN

**Statistics**

		UMUR	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	B Item1	B Item2	B Item3
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	25 - 34 Tahun	37	37.0	37.0	49.0
	35 - 44 Tahun	29	29.0	29.0	78.0
	45 - 54 Tahun	19	19.0	19.0	97.0
	55 - 65 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	78	78.0	78.0	78.0
	PEREMPUAN	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR / MAHASISWA	10	10.0	10.0	10.0
	KARYAWAN / KARYAWATI	29	29.0	29.0	39.0
	WIRASWASTA	33	33.0	33.0	72.0
	PNS / POLRI / ABRI	9	9.0	9.0	81.0
	DLL	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## B. PERTANYAAN KHUSUS

**B\_Item1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERNAH	98	98.0	98.0	98.0
	TIDAK PERNAH	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_Item2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 KALI	48	48.0	48.0	48.0
	LEBIH DARI 3 KALI	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**B\_Item3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IYA	61	61.0	61.0	61.0
	TIDAK	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Reabilitas Per Dimensi

### Scale: Dimensi *Empahty*

```
GET FILE='C:\Users\Van_Die\Documents\Validitas  
Tes.sav'. RELIABILITY /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3  
Item_4 Item_5 Item_6 /SCALE('Dimesni Empahty') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

### Scale: Dimensi *Persuasion*

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item_7 Item_8 Item_9 Item_10  
Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15  
/SCALE('Dimensi Persuasion') ALL /MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	9

### Scale: Dimensi *Impact*

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item_16 Item_17 Item_18  
Item_19 Item_20 Item_21 /SCALE('Dimensi Impact') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

### Scale: Dimensi Communication

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item_22 Item_23 Item_24  
Item_25 Item_26 Item_27 Item_28 Item_29 Item_30  
/SCALE('Dimensi Communication') ALL /MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	9

## A. RELIABILITY PRE TEST

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	30

## B. RELIABILITY *Cronbach's Alpha* EPIC

### Reliability Total

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	30



## BIOGRAFI PENELITI

Fandi Irawan, lahir di Yogyakarta, 15 Januari 1991. Putra dari Bp.Irawan Triyono dan Ibu Istriharni yang biasa dipanggil dengan *Ndok* ini adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Ia telah menyelesaikan pendidikan formal pertamanya di TK Bustanul Athfal. Setelah itu, ia melanjutkan di SD N 1 Ngaglik, dan lulus tahun 2003. Ia lulus dari SMP N 3 Jetis pada tahun 2006. Pada tahun 2009, ia lulus dari SMA N 1 Bambanglipuro. Ia sempat 1 tahun break dan bekerja di kecamatan Umbulharjo hingga sekarang, setelah Pada tahun 2010 ia melanjutkan ke UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama berkuliah, ia sangat menikmati proses belajar di dalam kelas. Ia menyukai untuk mendengarkan penjelasan dari dosen di kelas karena bagi dia Ilmu dari dosen sangat berguna bagi dirinya. Selain itu, ia juga tergabung di beberapa UKM dan komunitas, baik di dalam maupun di luar area kampus. Semenjak Kuliah Ia tertarik dengan Dunia Fotografi, Politik dan Petualangan. Ia juga berkesempatan mengikuti beberapa Event Nasional diantaranya Seminar Nasional Menjadi Profesional dan & Wirausaha Muda Di Bidang Desain Grafis yang diselenggarakan oleh STIMIK Amikom Yogyakarta. Ia juga pernah mengikuti Seminar Nasional bertajuk “Quo Vadis Iklan Politik dalam Media Penyiaran serta Seminar Nasional Bertajuk e-Ktp & Ekonomi Kedaulatan Rakyat Sebagai Solusi Bagi Bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Ia juga berkesempatan ikut serta dalam Workshop berskala Asia Tenggara yang bertajuk Intel Digital Photography Day 2013 Digital Photography Workflow More Efficient, More Creative di Hotel Phoenix Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Fotografer Net, Jagat Review.Com Serta Brand Ternama Intel.



Komunikasi Politik dan Komunikasi Psikologi merupakan kajian dalam Ilmu Komunikasi yang paling ia sukai. Oleh karena itu penulis menulis skripsi dengan tema tersebut. Ia juga suka berkomunikasi dengan orang-orang yang suka dengan pembahasan politik dan kepribadian diri. Salah satu impiannya adalah bisa berkeliling Indonesia dengan kameranya untuk melihat sisi lain dinamika kehidupan masyarakat di negerinya Indonesia, serta memperluas khasanah keilmuannya tentang kehidupan di Tanah Air Indonesia Raya. Ia bisa dihubungi di [fandi.irawan8@gmail.com](mailto:fandi.irawan8@gmail.com), facebook Fandi Irawan atau twitter @Van\_Die\_Van.

