



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

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Diska Yuadhita
NIM : 10730001
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 17 Juni 2016

Yang menyatakan,



Diska Yuadhita
NIM. 10730001



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

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Diska Yuadhita
NIM : 10730001
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

EFEKTIFITAS IKLAN DI YOUTUBE
(Analisis Direct Rating Methode pada Iklan Line Versi Ada Apa Dengan Cinta)

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2016

Pembimbing

Rika Lusri Virga, M.A
NIP : 19850914 201101 2 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-200/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2016

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS IKLAN DI YOUTUBE (Analisis Direct Rating Method Pada Iklan Line Versi Ada Apa Dengan Cinta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DISKA YUADHITA
Nomor Induk Mahasiswa : 10730001
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 22 Juni 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

“Pendidikan adalah perlengkapan paling baik untuk hari tua”

- Aristoteles -



HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA ALMAMATER TERCINTA

*JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*



KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan iman dan islam. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, pembawa risalah dan rahmah. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari segenap pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M,A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing akademik.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP MA, selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, ilmu, arahan, dalam memberi solusi terbaik untuk skripsi ini.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si dan Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji munaqosyah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan.

6. Kedua orangtuaku, Ibu dan Bapak yang telah memberi motivasi lahir dan batin, doa, cinta, kesabaran yang sangat berarti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adikku Yunan yang sudah rela mengantar-jemput dan wira-wiri, mari lakukan yang terbaik untuk kita dan keluarga.
7. Teman baikku (RSF), Rochma, Mba Windi, Dian, Mba Sri, Mas Lintang, Mas Adit, Mas Lintang, dan Cahyo, tempat dimana kita bias tertawa bersama melupakan masalah yang ada dan terimakasih atas dukungan yang sudah diberikan selama pembuatan skripsi ini.
8. Teman terbaikku Deska, Eva, Icha, Mba Nisa, Mba Vindya yang telah menemani dikala sedih dan senang. Sukses untuk kita semua.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2010 dan teman-teman KKN dan keluarga baru di Pandowan Galur Kulon Progo terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Demi menyempurnakan tulisan ini, penulis perlu sumbangan kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 Mei 2016

Penyusun,

Diska Yuadhita

NIM 10730001



ABSTRACT

Ads can be given effect in everyday life for humans because of the large number of ads on a daily basis can be found anywhere and anytime. The message in advertising to become a thinking and behavior changes have an impact also on changes in consumer behavior. With increasing time, consumers are increasingly selective about the message. Almost all ads served on digital media, especially the Internet. The advertisers compete to create a blog, website, or video ads on YouTube. Even today many advertisers utilize social media. They take advantage of this condition because almost all average especially the people of Indonesia have social media accounts. One of ads that attracted a lot of people are advertising Line version Ada Apa Dengan Cinta (AADC).

This study aimed to look at the effectiveness of advertising Line version Ada Apa Dengan Cinta (AADC) against students of Communication Sciences Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Force 2012 to 2013. The method used is a survey research methods *Rathing Direct Method (DRM)*, which aims to determine the effectiveness of using the responses of the respondents so as to provide an overview and facts. The variables studied were attentive, understanding, cognitive effects, the effects of affective, and behavioral.

Based on the analysis of the effectiveness of advertising , it can be concluded that the advertising Line version Ada Apa Dengan Cinta (AADC) is effective. This can be seen in the calculation in each study variable. Quite high level of effectiveness shown by respondents in response criteria at a high confidence level to the indicator ads. With a confidence level of 95% resulting from the analysis showed that the advertising Line version Ada Apa Dengan Cinta (AADC) is effective and the remaining 5% is influenced by other factors.

Keywords : Advertisement, Effectiveness, Instant Messaging.

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
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Telaah Pustaka	4
F. Kajian Teori	6
G. Kerangka Pemikiran	16
H. Hipotesis	17
I. Metodologi Penelitian	17

BAB II GAMBARAN UMUM

A. <i>Line Message</i>	36
B. Iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta	38
C. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	43

BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian	46
B. Uji Validasi dan Reabilitas	47
C. Analisis <i>Direct Rathing Method (DRM)</i>	51

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA103

LAMPIRAN-LAMPIRAN 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo aplikasi Line	37
Gambar 2. Iklan Line versi AADC	39
Gambar 3. <i>Feature</i> Line find alumni.....	40
Gambar 4. <i>Line Voice Massage</i>	41
Gambar 5. <i>Line Free Call</i>	41
Gambar 6. <i>LinePhoto Sharing</i>	42
Gambar 7. <i>Line Sticker</i>	42

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Kerangka Pikiran	16
2. Tabel 2. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 dan 2013	45
3. Tabel 3. Hasil Uji Validasi	48
4. Tabel 4. Distribusi Butir Pernyataan	50
5. Tabel 5. <i>Reliability Statistics</i>	51
6. Tabel 6. Kebutuhan atau Motivasi	52
7. Tabel 7. Sikap & Tingkat Adaptasi	54
8. Tabel 8. Rentang Perhatian	56
9. Tabel 9. Ukuran	57
10. Tabel 10. Warna	59
11. Tabel 11. Menarik Perhatian	61
12. Tabel 12. Kontras	63
13. Tabel 13. Posisi	64
14. Tabel 14. Skor Total Indikator Perhatian	66
15. Tabel 15. Stimulus	68
16. Tabel 16. Elaborasi Stimulus	69
17. Tabel 17. Motivasi dan Pengetahuan	71
18. Tabel 18. Perangkat Harapan/Persepsi	72
19. Tabel 19. Linguistik	74
20. Tabel 20. Konteks	76
21. Tabel 21. Skor Total Indikator Pemahaman	77
22. Tabel 22. Bidang Pemikiran atau Gagasan	79
23. Tabel 23. Pesan Mengandung Informasi atau Pengetahuan	80
24. Tabel 24. Skor Total Indikator Respon Kognitif	82
25. Tabel 25. Faktor Emosi dan Perasaan	83
26. Tabel 26. Pesan-Pesan Mengubah Tingkah Laku	85

27. Tabel 27. Skor Total Indikator Respon Afektif	86
28. Tabel 28. Sikap Suka atau Tidak Suka	88
29. Tabel 29. Pesan-Pesan Merangsang Perubahan Tingkah Laku	90
30. Tabel 30. Skor Total Indikator Sikap Terhadap Iklan	91
31. Tabel 31. Direct Rathng Method	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi komunikasi di era modern ini telah masuk kedalam fase digital dimana masyarakat Indonesia dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung tanpa harus bertemu secara tatap muka, banyak media yang dapat dijadikan sebagai alat bantu interaksi dalam akses berkomunikasi. Disamping itu pula, ruang dan waktu bukan lagi sebagian hambatan yang utama lagi dalam kegiatan komunikasi, banyak perangkat atau alat-alat yang bisa membantu untuk berkomunikasi.

Salah satu media informasi komunikasi dan interaksi masyarakat yang menjadi populer saat ini adalah *smart phone*, yang mana sudah banyak dilengkapi dengan fitur-fitur komunikasi yang sudah menjadi *style* dikalangan masyarakat. Salah satu fitur yang sedang banyak digunakan adalah fitur *chatting*, dimana fitur tersebut dapat melakukan percakapan dengan menggunakan internet antara dua orang atau lebih. Muncul beberapa aplikasi *chatting*, diantaranya Line, WeChat, Kakao Talk, WhatsApp, dll.

Sejak 2012 Line Merupakan pendatang baru di dunia *instant messaging*, mengikuti jejak *BlackBerry Messenger* dan *WhatsApp* yang lebih dulu hadir dan disukai di Indonesia. Hanya dalam tempo 2 tahun, Line sudah dipergunakan oleh lebih dari 30 juta orang. Kini, total pengguna Line di Indonesia menempati peringkat ke empat di dunia. Sedangkan di tataran global, Line kini digunakan lebih dari 170 juta unduhan pengguna aktif setiap bulannya. Line Indonesia yang sebelumnya dikenal sebagai penyedia aplikasi pesan instan, kini sudah menjelma menjadi kebutuhan hidup, tidak hanya aplikasi pesan instan, tapi juga memiliki fitur-fitur pendukung kehidupan mulai dari games, stiker, Find Alumni, kamera termasuk B612 untuk *selfie*, Line toss

untuk berbagi video singkat. Line ingin dikenal sebagai *life platform*, yakni tidak sekedar pesan instan, tetapi mampu melengkapi hidup. Maka dari itu, Line melengkapinya dengan fitur atau layanan menarik seperti timeline, *official account*, stiker, konten, dan lain-lain (SWA.co.id).

Pada akhir tahun 2014 aplikasi instant messaging Line memperkenalkan fitur terbarunya, yaitu Line *Find Alumni* melalui iklan. Line membuat dua versi iklan televisi. Galuh Chandrakirana sebagai *Team Leader of Marketing* Line Indonesia mengatakan pihaknya memilih adaptasi film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) sebagai tema utama selain karena kisahnya yang relevan dengan fitur dan tema Line *Find Alumni*, selain itu meski telah sekian lama, film ini masih menjadi acuan standart film populer di Indonesia. Iklan Line versi AADC ini, adalah sebuah iklan mini drama berdurasi 10 menit yang dipersepsikan sebagai kelanjutan dari film AADC, dan telah membuat jutaan masyarakat Indonesia tersentuh oleh alur kisah drama AADC 2014 versi Line yang digunakan *Official Account* Line dan akhirnya diunggah di Youtube (<http://official-blog,line.me/en/?p+18>)

Film Ada Apa Dengan Cinta adalah salah satu kebangkitan perfilman Indonesia. Semenjak film AADC di layar lebar Indonesia semakin ramai diperbincangkan, dan menjadi film legendaris yang dikenang oleh banyak remaja saat itu. Kini remaja yang menyukai film AADC di layar lebar tersebut telah beranjak dewasa dan merupakan sasaran pasar pengguna aplikasi Line yang sangat besar. Ikatan emosional para penikmat film AADC ini terbangun apik diawali dengan postingan sederhana dari *cast* film AADC seperti Dian Sastro atau Titi Kamal yang menampilkan foto reuni para pemeran film AADC dari jauh-jauh hari. Hal ini dapat menimbulkan ekspektasi tinggi dari para pecinta AADC, mengingat film tersebut sangat fenomenal.

Mereka membuat sebuah sequel dari ending film AADC dimana Rangga meninggalkan Cinta begitu saja. Iklan ini bercerita 12 tahun kemudian, ketika masing-masing sudah menjalani hidupnya sendiri-sendiri secara terpisah.

Sinematografinya dibuat dengan sangat bagus sehingga dalam waktu 10 menit memperlihatkan Rangga dan Cinta sering memperlihatkan mereka sedang memegang *handphone*. Dari iklan tersebut dapat disimpulkan tentang kisah Cinta dan Rangga yang sudah lama tidak saling berkomunikasi selama 12 tahun dan bisa memulai kembali hubungan mereka melalui fitur ini. Di akhir iklan ini, Line mengingatkan kembali kepada para masyarakat Indonesia bahwa fitur-fitur Line bisa membantu pasangan yang sedang menjalin hubungan jarak jauh (*long distance relationship/LDR*) dengan fitur-fitur yang mereka punya seperti *Voice Message, Free Call, Photo Sharing*, dan *Line Sticker*.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar efektifitas iklan Line di *Youtube*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sehingga penelitian ini mengambil judul: **EFEKTIFITAS IKLAN DI YOUTUBE (Analisis Direct Rathing Method Pada Iklan Line Versi Ada Apa Dengan Cinta)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian mengajukan rumusan masalah, yakni sebagai berikut: **Seberapa besar efektifitas iklan Line versi Ada Aapa Dengan Cinta di *Youtube* jika dianalisis menggunakan *Direct Rathing Method (DRM) Model***

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektifitas iklan Line versi AADC di

Youtube terhadap keputusan menggunakan aplikasi Line dengan menggunakan *Direct Rathing Method Model*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *advertising* dan manfaat bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *advertising*.

b. Manfaat Praktis

Penulis berharap bisa mengetahui tingkat efektifitas iklan Line pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan menggunakan *Direct Rathing Method Model*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang efek iklan di Youtube sebagai media lternatif dalam memproduksi iklan yang tidak hanya di televisi, radio dan koran.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Titik Suharyani, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kaliajaga Yogyakarta pada tahun 2012 berjudul “Efektifitas Iklan Media Televisi *Ice Cream Wall’s Magnum Classic* Baru Menggunakan *EPIC Model* (Survey pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2011 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Pada penelitian tersebut, peneliti bertujuan

untuk menganalisis efektifitas iklan televisi *Ice Cream Wall's Magnum Classic* pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga diukur menggunakan *EPIC Model* yang terdiri dari empat dimensi penilaian yaitu: *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Hasilnya adalah *Empathy* (empati) masuk ke dalam rentang skala cukup efektif yaitu dengan skor 3,077. *Persuasion* (persuasi) masuk dalam rentang skala cukup efektif yaitu dengan skor 3,18. *Impact* (dampak) masuk dalam rentang skala cukup efektif yaitu dengan skor 3,205. *Communication* (komunikasi) masuk ke dalam rentang skala cukup efektif yaitu dengan skor 3,07. dari keseluruhan analisis didapatkan bahwa skor rata-rata *EPIC Model* sebesar 3,133 yang menyimpulkan bahwa iklan *Ice Cream Wall's Magnum Classic* masuk ke dalam katagori cukup efektif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah sama-sama mengukur tingkat efektifitas dari sebuah stimulus. Persamaan lainnya yaitu adanya indikator efek kognisi, afeksi dan behavioral. Sedangkan perbedaannya adalah pada media komunikasinya. Penelitian sebelumnya membahas mengenai iklan televisi, sedangkan pada penelitian kali ini membahas mengenai iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta (AADC) di Youtube. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan *EPIC Model*, sedangkan penelitian kali ini menggunakan *DRM* sebagai model pengukuran efektifitas.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang ditulis oleh Muhammad Agung Widodo, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2009 yang berjudul Efektifitas Iklan Politik Gerindra Versi 'Nusantara' di Televisi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga (Studi Kuantitatif dengan Audit *Direct Rating Method* sebesar 67,3119. Hasil tersebut diperoleh dari 75 responden hasilnya menunjukkan bahwa iklan Gerindra versi "Nusantara" mampu atau berhasil dalam menarik perhatian penonton (*attention*), mudah dibaca (*read-throughness*), dapat menjelaskan pesan dan manfaat kontrolnya (*cognitive*), cukup menggugah perasaan (*affective*), dan mempengaruhi perilaku penonton

yaitu dalam hal mengarahkan niat atau menyukai iklan secara keseluruhan (*behavioral*).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah sama-sama menggunakan *Direct Rating Method (DRM)* dalam mengukur efektifitas dan sama-sama meneliti mengenai iklan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah penelitian sebelumnya adalah mengenai media iklan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ary Aryo Tri Nugroho, tahun 2011, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampo Pantene Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Prodi Ilmu Komunikasi 2008-2009 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*”, ingin meneliti sejauh mana iklan testimoni berpengaruh pada keputusan membeli. Dengan analisis regresi terbukti bahwa dari testimony yang disampaikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan dengan peneliti adalah melihat efek iklan pada penonton. Sedangkan perbedaannya dari iklan yang diteliti, peneliti menggunakan iklan internet sedangkan Ary Aryo menggunakan iklan testimoni.

F. Kajian Teori

1. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9)

Iklan dapat juga diartikan sebagai mempromosikan produk melalui media massa, seiring dengan berkembangnya dunia maya dan teknologi yang berkembang pesat, iklan lebih mudah di promosikan melalui media massa baik secara online atau secara online.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Duriyanto, 2003:2).

Fungsi periklanan menurut Surachman dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Merek (2008:192-193) adalah sebagai berikut:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.

2. Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumennya.
3. Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2009:203), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya adalah:

1. Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pengenalan (*introduction stage*).
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk barang dan jasa. Beberapa iklan persuasif

menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

3. Iklan pengingat bertujuan mendtimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan cepat.

Menurut Nuradi dkk (1996) media iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line advertising* (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah). *Above the line advertising* adalah jenis-jenis iklan yang disebar luaskan melalui media massa, missal surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sementara *below the line advertising* adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan (widyatama, 2006:14)

2. Media Massa

a. Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Pengertian lainnya media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah: (Tamburaka, 2012:13)

1. Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis
2. Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada
3. Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerimaan sukarela

4. Menggunakan standart profesional dan birokrasi
5. Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan

Media merupakan teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah besar orang, seperti surat kabar yang dapat memuat kata-kata tercetak dan radio dapat menyebarkan suara dari musik dan berita, kita menyebutnya media massa. Media massa yang kita gunakan secara umum adalah radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, dan personal komputer.

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yaitu iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lainnya dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (morissan, 2010:18).

b. Youtube Sebagai Media Promosi

Video adalah salah satu media promosi bagi para bisnis online maupun offline. Cara ini cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Salah satu situs *web video sharing* (berbagai video) yang familiar di kalangan masyarakat adalah Youtube.

Melalui situs Youtube para pengusaha dapat meng-upload video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas. Video-video tersebut dapat diputar di Indonesia saja, tetapi juga bisa ditonton dan diunduh oleh seluruh pengguna internet di berbagai negara. Karena selain gratis, masih banyak lagi keuntungan lainnya (<http://bisnis.com/youtube-sebagai-media-promosi-produk.html>, diakses tanggal 27 Agustus 2015)

Beberapa keuntungan yang didapatkan saat menggunakan Youtube sebagai media promosi, yaitu menghemat biaya, tidak seperti menggunakan media iklan televisi yang banyak mengeluarkan biaya, Youtube dapat berinteraksi langsung dengan penonton youtube melalui kolom komentar yang ada dibawah video, sehingga dapat menjawab atau mengkonfirmasi respon dari penonton youtube dan dapat membuat video semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian para penonton.

3. Efektifitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan: iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang baik atau efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini (Simp, 2004:415):

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan

Sedangkan dalam buku Durianto (2003:9-16) iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan iklan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, dan mengandung informasi yang benar. Dengan demikian, harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk setara dengan kualitas yang sebenarnya dari produk tersebut. Seandainya pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen menceratinya dengan sudut pandang yang benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dalam sebutan “iklan yang efektif”. Dengan asumsi bahwa pesan iklan

suatu produk disampaikan sebagaimana seharusnya serta menaati perundang-undangan yang berlaku.

Mengingat besarnya biaya iklan apa lagi iklan di televisi, maka perlu dikaji efektifitas iklan yang ditayangkan. Menurut Mc Leod, Raymond Jr (1996) (Durianto, 2003:15), model adalah penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Menurut John Howard (1994), sebuah model dapat digunakan secara kualitatif dan kuantitatif. Dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen yang hidup didalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat kompleks. Dengan menggunakan model maka dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks itu.

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan, yaitu : penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektifitas periklan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektifitas periklanan yang berkaitan dengan ingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Ukuran efektifitas iklan lainnya, yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. sedangkan kriteria terakhir, yaitu persuasi yang berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi, sikap terhadap merek, keinginan membeli.

4. Pengukuran Efektifitas iklan

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan dipasang di suatu media, atau setelah suatu iklan dicetak atau disiarkan. Dalam pengujian naskah iklan pada konsumen, dapat digunakan berbagai alternatif metode, antara lain; Metode Penentuan Peringkat Langsung

(*Direct Rating Method*), Metode Pengujian *Portofolio*, Metode Pengujian Laboratorium, *EPIC Model*, *CRI Model*, *CDM Model* dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*Direct Rating Method = DRM*). Menurut Darmadi Durianto (2003 : 63), metode *DRM* ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berikut lima variabel yang digunakan dalam *Direct Rating Method Model*.

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian yang akan diabaikan.

Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikelompokkan dalam dua katagori utama, yaitu 1) determinan pribadi dan 2) determinan stimulus. Sedangkan faktor determinan pribadi memiliki variabel-variabel tersendiri yaitu a) kebutuhan atau motivasi, b) sikap, c) tingkat adaptasi, d) rentang perhatian.

Sedangkan determinan stimulus juga mempunyai variabel tersendiri yaitu a) ukuran, b) warna, c) intensitas, d) kontras, e) posisi, f) gerakan, g) kebaruan, h) stimulus pemikat perhatian yang “dipelajari”, dan i) juru bicara yang menarik.

b. Pemahaman (*Read-Throughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada. Stimulus tersebut dapat dikategorikan menjadi empat yaitu 1) kategori stimulus, 2) elaborasi stimulus, 3) determinan pribadi dalam pemahaman dan 4) determinan stimulus dalam pemahaman.

c. Respon Kognitif (*Cognitive Respon*)

Persuasi tidak harus terjadi andai saja sebuah iklan berhasil menarik perhatian dan dimengerti secara akurat oleh penonton. Fakta menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Jadi maksud dari respon Kognitif fenomena penerimaan pesan iklan yang terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu pesan.

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah suatu komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak pada penonton.

d. Respon Afektif (*Affective Respon*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Untuk unsur musik dan visual di dalam iklan televisi dirancang untuk menimbulkan rasa riang dan bergairah. Keragaman respon afektif dapat disederhanakan menjadi tiga dimensi utama, yaitu riang, negatif, dan hangat. Beberapa

rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar, terdiri atas :
rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang, dan menerima.

Respon kognitif maupun afektif berguna dalam meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan. Walaupun pengiklan tidak dapat langsung mengendalikan respon kognitif dan afektif selama pemrosesan informasi, tetapi mereka dapat berupaya mempengaruhi reaksi ini melalui unsur-unsur tertentu dalam komunikasi.

e. Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*)

Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai tolak ukur yang signifikan atas sikap terhadap produk. Tidak berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif. Terdapat iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Bahkan beberapa pengiklan dengan sengaja membuat iklan yang mengganggu dengan harapan pesannya dapat menerobos konsumen.

Hubungannya dengan Islam mengenai teori-teori diatas, Al-Qur'an juga dapat menjadi pedoman bagaimana menciptakan strategi iklan yang efektif yakni *Qoulan baligho*. *Qoulan Baligho* diratikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata (Fajar, 2012:136) . Dan apabila dilihat dari segi sasaran yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

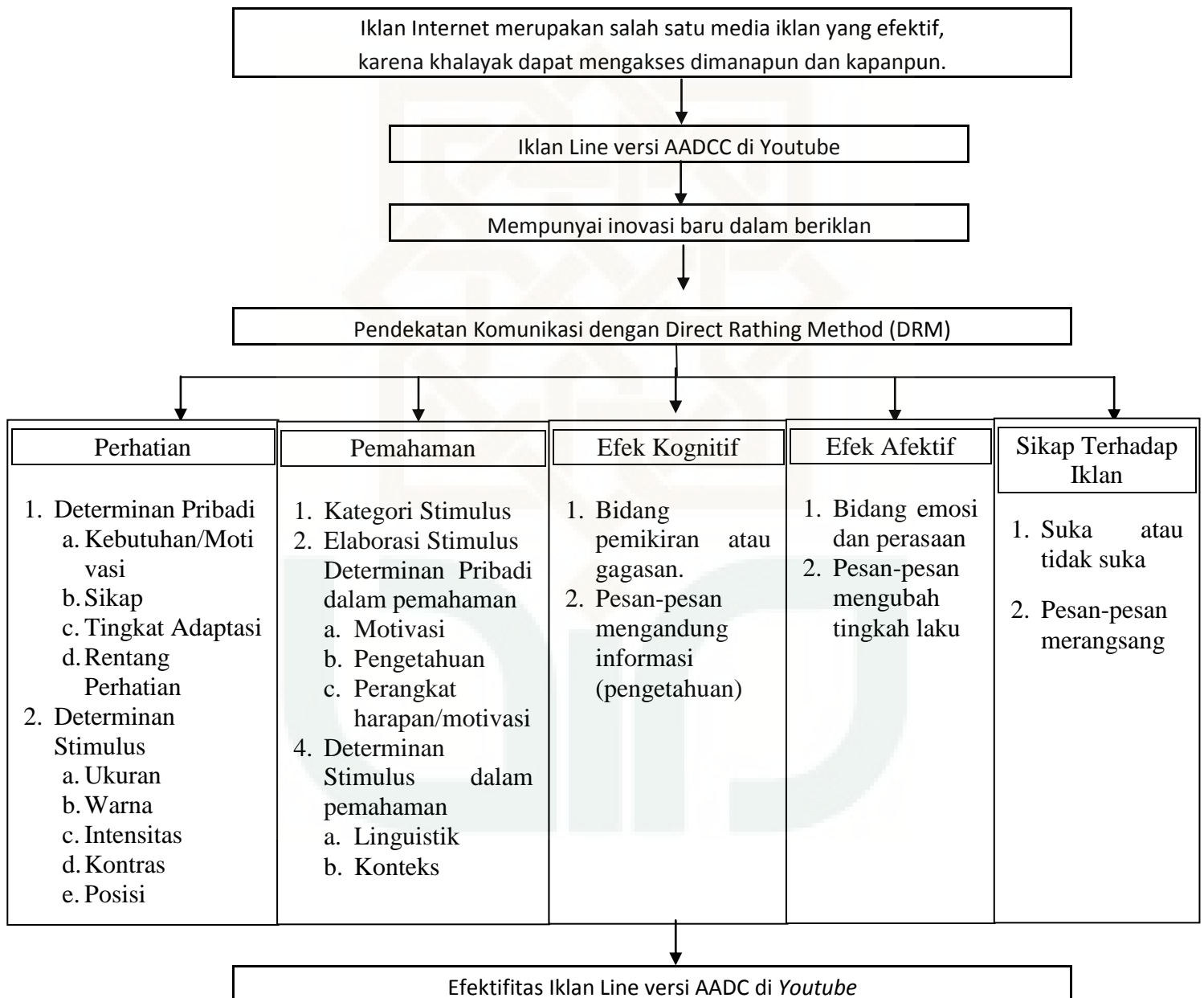
Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisaa ayat 63)

Dari ayat tersebut terdapat kaitannya dengan iklan yaitu bahwa dalam beriklan membutuhkan media untuk memperkenalkan dan menginformasikan merek kepada masyarakat, sehingga dibutuhkan media yang tepat dan menggunakan pilihan kata yang baik, transparan untuk menanamkan kepercayaan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Sehingga pesan dari iklan tersebut dapat efektif dan tepat sasaran.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2001:79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu:

- a. Hipotesis Kerja (H^a): hipotesa alternatif atau kerja.
- b. Hipotesis nol (H^o): hipotesis statistik atau nol

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah:

- a. H^a : Iklan Line Ada Apa Dengan Cinta di Youtube di lihat dengan DRM efektif
- b. H^o : Iklan Line Ada Apa Dengan Cinta di Youtube di lihat dengan DRM tidak efektif

I. Metodologi Penelitian

1. Desain dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, dimana metodologi ini berangkat dengan proses menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah. Dengan demikian, tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi (kriyantono, 2007:57).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara mengumpulkan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Sedangkan jenis atau tipe penelitiannya adalah deskriptif, dimana riset ini diartikan menggambarkan variabel demi variabel. Variabel efektifitas suatu iklan dapat diketahui dengan melihat indikator yaitu, perhatian, pemahaman, efek

kognitif, afek afektif dan efek behavioral terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada iklan Line versi “Ada Apa Dengan Cinta” di Youtube.

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Defini Konseptual

Definisi konsep merupakan abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan) dari suatu realitas yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum dan bersifat khas (Mustafa, 2009:3).

1) Perhatian (*attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian, yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu

a) Determinan Pribadi

Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Faktor-faktor determinan pribadi ini adalah

(1) Kebutuhan/Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar / tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Kebutuhan sendiri sebagai sesuatu yang dibutuhkan. Jika sebuah iklan dapat menjangkau konsumen sewaktu kebutuhan mereka meningkat, maka hanya diperlukan sedikit penekanan untuk meningkatkan kemampuan

iklan itu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

(2) Sikap

Konsumen tidak mendukung, mungkin hanya mengalokasikan sedikit perhatiannya. Jadi dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung kearah suatu produk.

(3) Tingkat Adaptasi

Penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan dan pelajaran. Penyodoran berulang sebuah iklan mungkin tidak efektif, karena konsumen menjadi terbiasa dengan stimulus. Oleh karena itu, strategi pengulangan iklan harus dipikirkan dengan cermat karena hanya akan menjadi kebiasaan saja. Sehingga audience hanya sekedar beradaptasi dan tidak melihat serta memahami apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh iklan.

(4) Rentang Perhatian

Lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada satu pesan atau pikiran sangat terbatas. Rentang perhatian yang terbatas ini menyebabkan banyaknya pesan yang disampaikan secara singkat.

b) Determinan Stimulus

Determinan stimulus ini menggambarkan faktor-faktor yang “dapat dikendalikan”, artinya dapat digunakan untuk mendapatkan dan meningkatkan perhatian:

(1) Ukuran

Umumnya semakin besar stimulus, semakin mungkin akan menarik perhatian. Menambah banyaknya iklan cetak atau ukuran gambar pada sebuah iklan akan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian konsumen.

(2) Warna

Kekuatan pematik suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna. Iklan berwarna lebih mahal, sehingga efektifitas tambahannya harus dipertimbangkan berdasarkan pengeluaran tambahan tersebut.

(3) Intesitas

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula. Contohnya adalah suara yang keras dan warna yang jernih/cemerlang dapat meningkatkan perhatian. Iklan melalui media radio dan televisi sering dimulai dengan suara yang keras untuk menarik perhatian.

(4) Kontras

Iklan televisi yang ditampilkan dengan suara yang lebih keras dari pada yang sebelumnya, hal ini mungkin akan menarik perhatian yang lebih besar.

(5) Posisi

Posisi juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian seseorang. Posisi yang tidak sesuai, akan membuat stimulus tidak akan dilihat oleh seseorang. Iklan televisi penayangannya saat dalam program acara apa atau pada saat waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.

(6) Gerakan

Isi pesan yang bergerak akan menarik perhatian lebih besar dari pada isi pesan yang diam.

(7) Kebaruan

Iklan yang tak terduga alur ceritanya akan lebih menarik perhatian. Para pengiklan mengerti tentang iklan kebaruan dan kerap kali mengandalkannya untuk mencuri perhatian pemirsa.

(8) Stimulus Pematik Perhatian yang “Dipelajari”

Audience dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan. Contohnya, telepon yang bordering terkadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi untuk menarik perhatian.

(9) Juru Bicara yang Menarik

Alat penarik perhatian yang lazim adalah mempekerjakan model yang menarik sebagai juru bicara atau *endoser*.

2) Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna stimulus bergantung pada bagaimana stimulus tersebut dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

a) Katagori Stimulus

Katagori stimulus melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan seseorang. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi melalui cara mereka dalam menggolongkan stimulus.

b) Elaborasi Stimulus

Elaborasi stimulus merupakan tahap dimana informasi yang barusaja didapat kemudian diproses dan dihubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Hasil hubungan tersebut dapat berupa pemahaman baru yang berbentuk pemikiran visual.

c) Determinan Pribadi dalam Pemahaman

Pemahaman dipengaruhi oleh banyak stimulus dan factor pribadi.

(1) Motivasi

Keadaan motivasional seseorang selama pemrosesan informasi dapat mempengaruhi perhatian. Suatu rangsangan dirasa relevan bagi diri pribadi yaitu saat rangsangan itu memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan, maka pemrosesan yang lebih telitipun terjadi.

(2) Pengetahuan

Membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru, serta menghindari penafsiran yang tidak benar.

(3) Perangkat Harapan/Persepsi

Harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah pandangan konsumen atas suatu produk.

d) Determinan Stimulus dalam Pemahaman

Selain faktor pribadi mempengaruhi pemahaman, faktor stimulus pun menjadi bagian dalam memahami sebuah stimulus. Pemahaman bergantung pada pengemasan produk dan nama merek.

(1) Linguistik

- Penggunaan kalimat yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari akan mudah dipahami dan diingat.
- Kata-kata negatif dapat menurunkan citra merek yang dipasarkan.
- Potensi terjadi kesalahpahaman akan lebih besar jika menggunakan kalimat pasif.

(2) Konteks

Konteks atau situasi dilingkungan seseorang akan mempengaruhi pemahaman seseorang. Jika stimulus di pandang memberikan dampak negatif bagi lingkungannya, maka stimulus tersebut tidak akan diterima oleh orang tersebut.

3) Efek Kognitif

Efek kognitif yaitu efek yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu

yang diperolehnya. Efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca, mendengar pesan komunikasi yang disampaikan. Semua hal yang dirasakan ketika menerima pesan komunikasi dapat dicurahkan melalui lisan atau tertulis.

4) Efek Afektif

Efek afektif yaitu efek yang berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing-masing orang, karena tiap-tiap orang memiliki sikap yang berbeda ketika mendapatkan pesan atau stimulus. Menurut R, Lavidge dan G.A. Steiner dalam “*A Model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness*” (WJ Severin 2001:16) menyebutkan bahwa efek afektif yang mempengaruhi intensitas rangsangan oleh pesan media massa antara :

- a) Bidang emosi dan perasaan: khalayak dihadapkan pada minat terhadap produk dengan melibatkan faktor emosi dan perasaan. Seperti halnya penilaian terhadap stimulus, yang dalam hal ini konten iklan itu sendiri. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, komponen afektif ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus (Durianto dkk, 2003:87).
- b) Pesan-pesan mengubah tingkah laku: timbulnya reaksi yang dapat diketahui dengan meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan (Durianto dkk, 2003:73).

5) Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk. Tidak berarti bahwa

konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif. Terdapat iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Bahkan beberapa pengiklan dengan sengaja membuat iklan yang mengganggu dengan harapan pesannya dapat menerobos konsumen.

Setelah iklan tersebut mendapatkan perhatian para audiens baik iklan tersebut disukai atau tidak secara langsung jika iklan tersebut dilihat secara *continue*, maka perilaku para audiens akan terpengaruhi oleh iklan tersebut. Pengaruh tersebut dapat berupa saran untuk membeli suatu produk, mengingatkan akan suatu produk atau mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu produk.

b. Definisi Operasioanal

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut (Nazir, 2013:126).

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap dimensi menurut konteks penelitian ini, definisi operasional dari penelitian ini dibatasi secara jelas, yaitu sebagai berikut :

1) Perhatian (Attention)

Perhatian merupakan tingkatan awal seseorang menerima pesan. Ketika seseorang telah memberikan perhatian terhadap stimulus, maka ini pesan akan masuk ke dalam perhatian seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian dibagi menjadi dua yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus:

a) Determinan Pribadi

Determinan pribadi mengacu kepada karakteristik individu seseorang, yang termasuk di dalam determinan pribadi adalah:

- (1) Kebutuhan/Motivasi: Mengukur apakah seseorang tertarik untuk melihat iklan Line versi AADC di Youtube.
- (2) Sikap: Mengukur apakah iklan Line versi AADC di Youtube tidak bertentangan dengan hal yang diyakini oleh penonton.
- (3) Tingkat Adaptasi: Mengukur apakah iklan Line versi AADC di Youtube tidak membosankan bagi penonton.
- (4) Rentang Perhatian: Mengukur apakah Iklan Line versi AADC yang ditayangkan di Youtube mengakibatkan mengerti atau tidaknya pesan yang disampaikan.

b) Determinan Stimulus

Determinan stimulus mengacu kepada stimulus yang menjadi perhatian bagi seseorang.

- (1) Ukuran: Mengukur apakah iklan Line versi AADC sudah cukup menarik perhatian khalayak atau belum.
- (2) Warna: mengukur apakah warna yang digunakan pada iklan Line versi AADC enak dilihat dan tidak saling bertabrakan.
- (3) Intensitas: Mengukur apakah iklan Line versi AADC mampu membuat penonton tertarik untuk melihat.
- (4) Kontras: Mengukur apakah iklan Line versi AADC terlihat mencolok dibanding iklan-iklan yang lainnya.

- (5) Posisi: mengukur apakah iklan Line versi AADC diunggah melalui media Youtube dapat dilihat oleh semua orang siapapun dan dimanapun.
- (6) Gerakan: gerakan gambar dalam iklan Line versi AADC bagus dan indah untuk dilihat.
- (7) Kebaruan: iklan Line versi AADC yang ditampilkan memiliki sesuatu yang baru yaitu membawakan lanjutan alur cerita dari film Ada Apa Dengan Cinta.
- (8) Stimulus pemikat perhatian yang “dipelajari” : sisi keunikan yang menjadi pemikat perhatian dengan stimulus yang ditimbulkan dalam iklan Line versi AADC.
- (9) Juru bicara yang menarik: model iklan Line versi AADC itu sesuai dan menarik perhatian responden.

2) Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran dari suatu stimulus. Penafsiran suatu stimulus bergantung pada bagaimana sebuah stimulus diuraikan sesuai pengetahuan yang sudah ada.

- a) Katagori Stimulus : mengukur apakah isi pesan dari iklan Line versi AADC mudah dipahami oleh penonton dan diingat oleh penonton.
- b) Elaborasi Stimulus : mengukur apakah isi pesan yang disampaikan pada iklan Line versi AADC dapat digambarkan dengan jelas dibenak pengunjung.
- c) Determinan Pribadi dalam Pemahaman
 - (1) Motivasi : Mengukur apakah iklan Line versi AADC membantu memenuhi informasi penonton.

- (2) Pengetahuan : Mengukur apakah pengetahuan yang dimiliki pengunjung sesuai dengan isi pesan yang ada pada iklan Line versi AADC.
 - (3) Perangkat Harapan/Persepsi : mengukur apakah pemahaman pengunjung terhadap isi pesan yang terdapat pada iklan Line versi AADC sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak Line.
- d) Determinan Stimulus dalam Pemahaman
- (1) Linguistik : mengukur apakah penggunaan kata-kata pada iklan Line versi AADC mudah dimengerti oleh penonton.
 - (2) Konteks : mengukur apakah iklan Line versi AADC dianggap sudah sesuai dengan khalayak penonton di Youtube.
- 3) **Efek Kognitif** : mengukur apakah iklan Line versi AADC memberikan pengetahuan bagi pengunjung.
- a) Bidang pemikiran atau gagasan : mengukur apakah iklan Line versi AADC mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penonton.
 - b) Pesan-pesan menyediakan informasi (pengetahuan) : mengukur apakah iklan Line versi AADC mampu menampilkan informasi dengan menarik sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh para pengunjung.
- 4) **Efek Afektif** : mengukur apakah iklan Line versi AADC dapat menimbulkan perasaan atau emosi tertentu ketika penonton melihat iklan Line versi AADC.
- a) Faktor emosi atau perasaan : mengukur apakah iklan versi AADC mampu menimbulkan kesan positif kepada seluruh penonton.

b) Pesan-pesan mengubah tingkah laku : mengukur sikap yang akan terbentuk setelah melihat iklan Line versi AADC sebagai tanda bahwa pesan mampu mempengaruhi respon afektif pengunjung.

5) Respon Terhadap Iklan (Efek Behavioral) : iklan Line versi AADC yang diunggah di media sosial Youtube dapat membuat penonton melakukan tindakan sesuai dengan isi pesan iklan Line versi AADC yang dilihat.

a) Suka atau tidak suka : mengukur sejauh mana pengunjung akan menyukai atau tidak menyukai iklan Line versi AADC di Youtube. Pesan yang disukai oleh pengunjung akan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap informasi yang disampaikan, sehingga lebih mungkin untuk mengubah perilaku pengunjung.

b) Pesan-pesan merangsang : mengukur apakah iklan Line versi AADC mampu memberikan informasi selama iklan tersebut dilihat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2007: 149). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

b. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Adapun kriteria dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Aktif dalam sosial media.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa karena secara tidak langsung menyesuaikan kemampuan peneliti, baik faktor biaya, dan waktu. Selain itu didasarkan pada *background* keilmuan, dimana penelitian tentang efektifitas iklan dalam hal iklan yang salah satunya menggunakan media iklan Youtube mempunyai korelasi atas studi keilmuan Ilmu Komunikasi. Berdasarkan pengumpulan data mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah sebanyak 198 orang terdiri dari mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2012 sebanyak 93 orang dan angkatan 2013 sebanyak 105 orang.

Sedangkan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *convenient sampling* atau *accidental sampling*. Dimana pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Periset bebas memilih siapa saja anggota populasi (mahasiswa Ilmu Komunikasi dari berbagai angkatan) yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh periset. Dalam teknik ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 66 orang sampel dan dibulatkan menjadi 70 sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Rumus Slovin :

dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Taraf keyakinan (kepercayaan) 90% atau taraf signifikansi (toleransi error atau galat) sebesar 0,10 atau 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$
$$= \frac{198}{1 + 198 \cdot (0,10)^2}$$

= 66.44 dibulatkan menjadi 70

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertamakalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (*kuesioner*) yang disebarikan kepada responden, hasil wawancara yang dilakukan dengan responden dan observasi.

b. Data Sekunder

Data ini digunakan sekedar pelengkap dari metode survey. Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2007:143). Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbarch dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbarch (α) > 0,6 rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2}}{\sigma^2} \right]$$

Dimana: r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyak butir pertanyaan

σ^2 : varian total

$\sum \sigma^2$: jumlah varian butir

6. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2007:134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

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

- Sangat Tidak Setuju :1
- Tidak Setuju :2
- Netral :3
- Setuju :4
- Sangat Setuju :5

b. Analisis Tabulasi Sederhana

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

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

Dimana: P : presentase responden yang memilih katagori tertentu.

f_i : jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungnya:

$$\chi = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

χ : rata-rata berbobot

f_i : frekuensi

: 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 antara 1 samapi 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

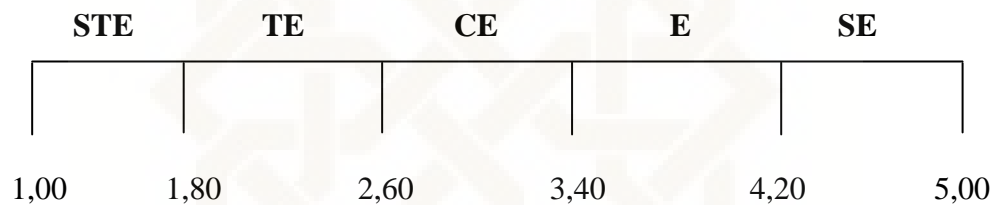
Dimana: R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya katagori 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 keputusan menjadi:



Keterangan:

(Perhatian) Seberapa baik iklan ini menarik perhatian khalayak?	_(20)
(Pembacaan) Seberapa baik iklan ini dapat dipahami?	_(20)
(Kognitif) Seberapa jelas pesan/manfaat kontrolnya?	_(20)
(Afektif) Seberapa efektif daya tarik tertentu dalam iklan?	_(20)
(Perilaku) Seberapa baik iklan ini mengarahkan tindakan lebih lanjut?	_(20)
	_Total
100	80
80	60
60	40
40	20
20	0
Iklan Hebat	Iklan Baik
Iklan Rata-rata	Iklan kurang Baik
	Iklan Buruk

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dengan jumlah sampel 70 responden terhadap efektifitas iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube diukur dengan menggunakan Metode Peringkat Langsung atau *Direct Rating Method (DRM)* yang mempunyai penilaian pada 5 variabel, yaitu perhatian, pemahaman, efek kognitif, efek afektif, dan sikap terhadap iklan, maka telah menghasilkan skor rata-rata yang bias dilihat dalam skala penilaian. Berdasarkan pembahasan pada bab 3 untuk kesimpulan pervariabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Perhatian (*Attention*)

Setelah semua telah dibahas dan data-data telah dihitung berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan, maka berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar **3,811** dikatakan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube sebagai iklan **efektif**. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden tertarik untuk melihat iklan Line versi AADC di youtube karena alur cerita yang menarik, tidak membosankan, pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh para responden, kekuatan dari visualisasi seperti warna, suara, talent yang ada dalam iklan dan ide tema dalam iklan. Jika dilihat dari

masing-masing pernyataan, maka dapat dinilai iklan tersebut efektif karena dari hasil data yang diperoleh, responden menyukai dan tertarik dengan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube.

2. Variabel Pemahaman (*Read-Troughness*)

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar **3,673** dikatakan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube sebagai iklan **efektif**. Dalam variabel ini terdapat beberapa pernyataan untuk menilai efektif atau tidaknya iklan Line versi AADC di youtube dari segi pembacaan iklan.

Telah dilakukan penelitian yang dinyatakan dalam pernyataan di kuesioner, dan telah diperoleh data yang telah dihitung. Responden menerima dengan baik pesan berupa cara menggunakan fitur Find Alumni dengan cara menggunakan kata-kata yang mudah dicerna dalam iklan, dan konsep iklan yang menarik, dengan ini timbul respon yang baik dari para responden.

3. Variabel Efek Kognitif (*Cognitive Respon*)

Stelah dilakukan perhitungan dari keseluruhan variabel kognitif, maka hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar **3,645**, hasil tersebut masuk dalam kategori iklan **efektif**. Jika dilihat dari segi respon kognitif yang berhubungan dengan seberapa jelas

penyampaian pesan iklan dan manfaatnya sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh para responden.

4. Variabel Efek Afektif (*Affective Respon*)

Setelah pengumpulan data dan perhitungan perdimensi dan perhitungan keseluruhan, maka berdasarkan nilai yang diperoleh adalah sebesar **3,692** yang termasuk dalam kategori iklan **efektif**. Dalam variabel efek afektif terdapat beberapa hal yang mempengaruhi para responden, yaitu para responden memberikan *feedback* yang baik terhadap iklan Line versi AADC ini, para responden paham dengan informasi dalam iklan dan mencoba menggunakan fitur Line yaitu Find Alumni.

5. Variabel Sikap Terhadap Iklan (*Behavioral*)

Berdasarkan nilai perhitungan yang didapatkan dari variabel sikap terhadap iklan dengan hasil **3,451**, yang masuk dalam kategori iklan **efektif**. Maka dapat disimpulkan iklan ini efektif dan dapat mempengaruhi sikap para responden untuk menggunakan salah satu fitur Line yaitu Find Alumni.

Jika dibandingkan masing-masing nilai, hasil paling tinggi adalah dari variabel perhatian. Artinya iklan Line versi AADC di youtube sudah mampu menarik perhatian para mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa yang menggunakan sosial media. Sedangkan skor paling rendah

adalah variabel sikap terhadap iklan, maka artinya iklan tersebut cukup mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan fitur Line Find Alumni.

B. Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Media yang digunakan mungkin belum semua masyarakat di Indonesia dapat mengaksesnya, alangkah lebih baik jika dapat ditayangkan di televisi, agar masyarakat dapat melihat iklan Line tanpa harus mengakses menggunakan PC/Leptop dan internet.
2. Jika dapat ditayangkan di televisi dan ditayangkan secara berulang-ulang, masyarakat semakin mengerti dan isi pesan dapat diingat dengan baik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Bungin, Burhan (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana.
- Durianto, dkk (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kiyantono, Rachmat (2007). *Teknik praktis riset komunikasi (disertai Contoh organisasi, komunikasi pemasaran)*. Jakarta : Kencana Prenada media group.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Erlangga.
- Morissan, M.A (2010). *Periklan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumental*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nazir, Moh (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nuradi, dkk (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Severin, Werner J dan James W Tankard Jr (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi ke 5*. Jakarta : Kencana.

Shimp, Terence A (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga

Surachman S.A (2008). *Dasar-dasar manajemen merek*. Malang : Bayu media publishing.

Tamburaka, Apriadi (2012). *Agenda setting media massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Widyatama, Rendra (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta. Media pressindo.

B. Skripsi

Arif, Muhammad, “Etika Periklanan dalam Hukum Islam”, *skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009).

Ariani, Yulia Putri, “Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Motor Matic Merek Honda Vario di Yogyakarta)”, *skripsi* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2010)

Nurlaila, Devi, “Efektivitas Iklan WIN-HT Pada Kuis Kebangsaan di RCTI dalam Meningkatkan *Brand Awarness* Partai Hanura”, *skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014)

Setyowati, Novia, “Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi”, *skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2008)

C. Internet

APJII, 2014, statistik pengguna internet <http://apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

<http://tekno.liputan6.com/read/756197/pengguna-line-di-seluruh-dunia-capai-300-juta>, diakses tanggal 13 November 2014

<http://www.hai-online.com/Hai/Feature/Movie/LINE-Meluncurkan-Fitur-Find-Alumni-Dengan-Iklan-Televisi-Bertema-Ada-Apa-Dengan-Cinta/>
diakses tanggal 17 maret 2015

(<http://bisnis.com/youtube-sebagai-media-promosi-produk.html>, diakses tanggal 27 Agustus 2015)

(<http://www.youtube.com/watch?v=56Sx2IISRfA>) diakses pada tanggal 10 November 2015

(<http://official-blog,line.me/en/?p+18>) diakses tanggal 15 Juli 2016

(<http://swa.co.id/swa/trends/marketing/gebrakan-line-di-jagat-instant-messaging-ondonesia> oleh Eva Martha Rahayu 5 Februari) 2015 diakses tanggal 18 Juli 2016

Ryan, Evans, 2011. "How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph)". Retrieved March 7, 2012 from Postling. com, <http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/>, diakses tanggal 15 April 2014

"Sosial Networking Tools bagi Marketer", <http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/sosial-networking-tools-bagimarketer/>, diakses tanggal 15 April 2014.

"Trend Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Indonesia", <http://mavro-indonesia.com/tag/trend-bisnis-di-kalangan-mahasiswa-indonesia/>. diakses tanggal 15 April 2014.

Zarella, 2010, "Small Businesses Moving Toward Social Media. Retrieved March 2012,7 from Social Media Examiner", <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/>, diakses tanggal 15 April 2014.

LAMPIRAN



KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saat ini sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai **Efektivitas Iklan Line Versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube (survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**. Untuk itu saya mengharap kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Diska

Yuadhi

ta

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan dan pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar untuk setiap jawaban.

I. Identitas Responden

Angkatan :

Jurusan :

II. Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda pernah melihat iklan Line versi Ada Ada Dengan Cinta di Youtube
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Sudah melihat iklan minimal 2 kali
 - a. Ya
 - b. Tidak

III. Efektivitas iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube

Petunjuk pengisian

Berilah tanda pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju

S :Setuju TS :Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	ATTENTION (PERHATIAN)					
1.	Iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube menarik perhatian untuk dilihat					
2.	Saya sering melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta dan tidak merasa bosan					
3.	Pesan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta mudah dipahami					
4.	Saya tertarik melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube					
5.	Komposisi warna yang digunakan pada iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta ini menarik untuk dilihat					
6.	Secara keseluruhan, saya menyukai tayangan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta					
7.	Iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta mempunyai hal-hal baru yang lebih menarik dari pada iklan <i>chat massager</i> yang lain					
8.	Iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta diunggah melalui media Youtube dapat dilihat oleh semua orang siapapun dan					

	dimanapun					
	PEMAHAMAN (READ-THROUGHNESS)					
9.	Pesan iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta mudah dipahami dan diingat					
10.	Pesan iklan pada iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta membuat saya ingat dengan iklan ini					
11.	Iklan tersebut menambah pengetahuan saya tentang penggunaan salah satu fitur Line dengan benar					
12.	Setelah melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta, saya melakukan sesuai informasi yang ada dalam pesan iklan tersebut					
13.	Kata yang dipakai dalam iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta mudah dimengerti					
14.	Saya lebih tertarik melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta di Youtube dibandingkan iklan <i>chat masseger</i> yang lain					
	RESPON KOGNITIF (COGNITIVE RESPON)					
15.	Setelah melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta saya mengerti cara menggunakan aplikasi Line Find Alumni					
16.	Iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta mampu menampilkan informasi dengan menarik sehingga pesan dapat diterima dengan baik					
	RESPON AFEKTIF					

	(AFFECTIVE RESPON)					
17.	Saya sering melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta karena alur cerita pada iklan					
18.	Melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta menjadi ingin melihat lanjutan dari film Ada Apa Dengan Cinta					
	SIKAP TERHDAP IKLAN (BEHAVIOR RESPON)					
19.	Setelah melihat iklan Line versi Ada Apa Dengan Cinta saya tertarik untuk menggunakan salah satu <i>featur</i> dari aplikasi Line					
20.	Iklan versi Ada Apa Dengan Cinta mampu memberikan informasi selama iklan tersebut dilihat					

Correlations

Notes

	Output Created	01-May-2016 08:39:10
	Comments	
Input	Data	E:\kuliah\SKRIPSI\penting\uji validitas fix.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS
		<pre> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.078
	Elapsed Time	0:00:00.094

[DataSet1] E:\kuliah\SKRIPSI\penting\uji validitas fix.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR0000 1	4.0500	.94451	20
VAR0000 2	3.5000	1.19208	20
VAR0000 3	4.0500	.94451	20
VAR0000 4	3.7500	1.16416	20
VAR0000 5	4.0000	.85840	20
VAR0000 6	3.9500	.94451	20
VAR0000 7	3.8500	1.03999	20
VAR0000 8	3.8000	.95145	20
VAR0000 9	4.0500	.82558	20
VAR0001 0	3.4500	1.05006	20
VAR0001 1	3.4000	1.09545	20

VAR0001 2	3.4000	1.04630	20
VAR0001 3	3.9500	.94451	20
VAR0001 4	3.5000	1.10024	20
VAR0001 5	3.4500	.99868	20
VAR0001 6	3.5500	.88704	20
VAR0001 7	3.6500	1.08942	20
VAR0001 8	3.6500	1.26803	20
VAR0001 9	3.3500	1.08942	20
VAR0002 0	3.5500	.94451	20
VAR0002 1	73.9000	15.99638	20

Correlations

	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
V Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)
Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	6
Covariance

N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V Pearson Correlation	.	1
Sig. (2-tailed)
Sum of Squares and Cross-products	1	2	1	1	8	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Covariance	.	1	1	.	1	.	1	.	.	1	.
N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

V	Pearson	.	.	1
	Correlation
	Sig. (2-tailed)
	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	9	1	1	1	9	1	9	1	1	1	6	9	1	7	
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson	.	.	.	1
	Correlation

	Sig. (2-tailed)
	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Covariance	.	.	.	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	6	8	9	6	1	7	8	5	8	7	6	1	8	7	2	5	1	7
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	7	1	1	1	8	1	1	9
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	8
	Covariance	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	9	1	8	1	1	1	1	1	9	1	1	1	8	1	1	8
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	2	1	1	7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1	1	7
	Covariance	.	1	1	.	.	.	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	9	1	6	7	1	1	9	1	2	9	9	1	1	1	9	-
	Covariance	1	-
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2	1	1	8	1	1	1
	Covariance	.	1	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	9	1	1	1	9	1	1	1
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	8	1	1	7
	Covariance	.	1	1	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1	.	.	.
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	9	1	6	1	2	8	9	1	8	9	1	8	9	8	1	9	9	8
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation	1	.	.
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	1	9	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	7	
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
V	Pearson Correlation	1	.
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	9	1	2	1	
	Covariance	.	1	1	.	
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
V	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	6	1	7	1	7	9	8	9	8	7	-	1	1	7	8	7	1	3	
	Covariance	1
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
V	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	9	1	1	1	6	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
V	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)

	Sum of Squares and Cross-products	5	1	7	7	9	1	7	5	8	8	3	1	9	8	6	7	1	1
	Covariance
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
V	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)

Sum of Squares and Cross-products	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Covariance	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		VAR0001	VAR0002	VAR0002
		9	0	1
VAR0000	Pearson Correlation	.494*	.322	.864**

1	Sig. (2-tailed)	.027	.167	.000
	Sum of Squares and Cross-products	9.650	5.450	248.100
	Covariance	.508	.287	13.058
	N	20	20	20
VAR0000 2	Pearson Correlation	.588**	.491*	.903**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.500	10.500	327.000
	Covariance	.763	.553	17.211
	N	20	20	20
VAR0000 3	Pearson Correlation	.596**	.440	.812**
	Sig. (2-tailed)	.006	.052	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.650	7.450	233.100
	Covariance	.613	.392	12.268
	N	20	20	20
VAR0000 4	Pearson Correlation	.571**	.371	.787**
	Sig. (2-tailed)	.009	.107	.000
	Sum of Squares and Cross-products	13.750	7.750	278.500
	Covariance	.724	.408	14.658
	N	20	20	20

VAR0000 5	Pearson Correlation	.338	.584**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.145	.007	.009
	Sum of Squares and Cross-products	6.000	9.000	148.000
	Covariance	.316	.474	7.789
	N	20	20	20
VAR0000 6	Pearson Correlation	.581**	.622**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.350	10.550	245.900
	Covariance	.597	.555	12.942
	N	20	20	20
VAR0000 7	Pearson Correlation	.513*	.410	.837**
	Sig. (2-tailed)	.021	.073	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.050	7.650	264.700
	Covariance	.582	.403	13.932
	N	20	20	20
VAR0000 8	Pearson Correlation	.579**	.305	.832**
	Sig. (2-tailed)	.007	.192	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.400	5.200	240.600
	Covariance	.600	.274	12.663

	N	20	20	20
VAR00009	Pearson Correlation	.565**	.570**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.000
	Sum of Squares and Cross-products	9.650	8.450	225.100
	Covariance	.508	.445	11.847
	N	20	20	20
VAR00010	Pearson Correlation	.683**	.427	.893**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.850	8.050	284.900
	Covariance	.782	.424	14.995
	N	20	20	20
VAR00011	Pearson Correlation	.670**	.183	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.440	.003
	Sum of Squares and Cross-products	15.200	3.600	208.800
	Covariance	.800	.189	10.989
	N	20	20	20
VAR00012	Pearson Correlation	.609**	.724**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	13.200	13.600	272.800

	Covariance	.695	.716	14.358
	N	20	20	20
VAR0001 3	Pearson Correlation	.632**	.563**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000
	Sum of Squares and Cross-products	12.350	9.550	262.900
	Covariance	.650	.503	13.837
	N	20	20	20
VAR0001 4	Pearson Correlation	.505*	.430	.855**
	Sig. (2-tailed)	.023	.058	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.500	8.500	286.000
	Covariance	.605	.447	15.053
	N	20	20	20
VAR0001 5	Pearson Correlation	.815**	.338	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.146	.002
	Sum of Squares and Cross-products	16.850	6.050	193.900
	Covariance	.887	.318	10.205
	N	20	20	20
VAR0001 6	Pearson Correlation	.553*	.499*	.868**
	Sig. (2-tailed)	.011	.025	.000

	Sum of Squares and Cross-products	10.150	7.950	234.100
	Covariance	.534	.418	12.321
	N	20	20	20
VAR0001 7	Pearson Correlation	.463 [*]	.606 ^{**}	.813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.005	.000
	Sum of Squares and Cross-products	10.450	11.850	269.300
	Covariance	.550	.624	14.174
	N	20	20	20
VAR0001 8	Pearson Correlation	.398	.697 ^{**}	.533 [*]
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.016
	Sum of Squares and Cross-products	10.450	15.850	205.300
	Covariance	.550	.834	10.805
	N	20	20	20
VAR0001 9	Pearson Correlation	1	.570 ^{**}	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	Sum of Squares and Cross-products	22.550	11.150	247.700
	Covariance	1.187	.587	13.037
	N	20	20	20
VAR0002	Pearson Correlation	.570 ^{**}	1	.645 ^{**}

0	Sig. (2-tailed)	.009		.002
	Sum of Squares and Cross-products	11.150	16.950	185.100
	Covariance	.587	.892	9.742
	N	20	20	20
VAR0002 1	Pearson Correlation	.748 **	.645 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	Sum of Squares and Cross-products	247.700	185.100	4861.800
	Covariance	13.037	9.742	255.884
	N	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

RELIABILITY      /VARIABLES=VAR00001  VAR00002  VAR00003
                  VAR00004  VAR00005  VAR00006  VAR00007  VAR00008  VAR00009
                  VAR00010  VAR00011  VAR00012  VAR00013  VA  R00014  VAR00015
                  VAR00016  VAR00017  VAR00018  VAR00019  VAR00020  VAR00021
                  /SCALE('ALL  VARIABLES')  ALL          /MODEL=ALPHA
                  /STATISTICS=DESCRIPTIVE  CORR          /SUMMARY=MEANS
                  VARIANCE COV CORR.

```

Reliability

Notes

	Output Created	01-May-2016 08:55:20
	Comments	
Input	Data	E:\kuliah\SKRIPSI\penting\uji validitas fix.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=MEANS VARIANCE COV CORR. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.031

[DataSet1] E:\kuliah\SKRIPSI\penting\uji validitas fix.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.971	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.0500	.94451	20
VAR00002	3.5000	1.19208	20
VAR00003	4.0500	.94451	20
VAR00004	3.7500	1.16416	20
VAR00005	4.0000	.85840	20
VAR00006	3.9500	.94451	20
VAR00007	3.8500	1.03999	20
VAR00008	3.8000	.95145	20

VAR0000	4.0500	.82558	20
9			
VAR0001	3.4500	1.05006	20
0			
VAR0001	3.4000	1.09545	20
1			
VAR0001	3.4000	1.04630	20
2			
VAR0001	3.9500	.94451	20
3			
VAR0001	3.5000	1.10024	20
4			
VAR0001	3.4500	.99868	20
5			
VAR0001	3.5500	.88704	20
6			
VAR0001	3.6500	1.08942	20
7			
VAR0001	3.6500	1.26803	20
8			
VAR0001	3.3500	1.08942	20
9			
VAR0002	3.5500	.94451	20
0			
VAR0002	73.9000	15.99638	20
1			

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7
VAR0000 1	1.000	.771	.823	.778	.389	.770	.865
VAR0000 2	.771	1.000	.678	.702	.411	.818	.743
VAR0000 3	.823	.678	1.000	.826	.584	.770	.705
VAR0000 4	.778	.702	.826	1.000	.316	.754	.576
VAR0000 5	.389	.411	.584	.316	1.000	.454	.472
VAR0000 6	.770	.818	.770	.754	.454	1.000	.635
VAR0000 7	.865	.743	.705	.576	.472	.635	1.000
VAR0000 8	.832	.742	.656	.808	.322	.691	.713
VAR0000 9	.807	.829	.672	.561	.594	.813	.745
VAR0001 0	.772	.862	.719	.657	.409	.714	.836
VAR0001 1	.590	.524	.488	.413	.336	.376	.517
VAR0001 2	.565	.802	.565	.562	.586	.660	.687

VAR0001 3	.829	.865	.829	.802	.519	.941	.689
VAR0001 4	.785	.843	.684	.596	.390	.684	.805
VAR0001 5	.533	.464	.365	.464	.123	.471	.474
VAR0001 6	.782	.821	.594	.599	.346	.663	.722
VAR0001 7	.683	.831	.529	.467	.563	.698	.741
VAR0001 8	.279	.400	.323	.508	.338	.424	.357
VAR0001 9	.494	.588	.596	.571	.338	.581	.513
VAR0002 0	.322	.491	.440	.371	.584	.622	.410
VAR0002 1	.864	.903	.812	.787	.567	.857	.837

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4
VAR0000 1	.832	.807	.772	.590	.565	.829	.785
VAR0000 2	.742	.829	.862	.524	.802	.865	.843

VAR0000 3	.656	.672	.719	.488	.565	.829	.684
VAR0000 4	.808	.561	.657	.413	.562	.802	.596
VAR0000 5	.322	.594	.409	.336	.586	.519	.390
VAR0000 6	.691	.813	.714	.376	.660	.941	.684
VAR0000 7	.713	.745	.836	.517	.687	.689	.805
VAR0000 8	1.000	.750	.780	.535	.613	.750	.704
VAR0000 9	.750	1.000	.762	.559	.768	.881	.782
VAR0001 0	.780	.762	1.000	.659	.786	.767	.888
VAR0001 1	.535	.559	.659	1.000	.450	.478	.524
VAR0001 2	.613	.768	.786	.450	1.000	.714	.823
VAR0001 3	.750	.881	.767	.478	.714	1.000	.734
VAR0001 4	.704	.782	.888	.524	.823	.734	1.000
VAR0001 5	.598	.546	.499	.645	.423	.527	.407
VAR0001 6	.761	.823	.850	.628	.771	.726	.890

VAR0001 7	.538	.781	.697	.432	.730	.749	.725
VAR0001 8	.419	.420	.283	-.083	.627	.468	.283
VAR0001 9	.579	.565	.683	.670	.609	.632	.505
VAR0002 0	.305	.570	.427	.183	.724	.563	.430
VAR0002 1	.832	.897	.893	.627	.858	.916	.855

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	VAR0001 9	VAR0002 0	VAR0002 1
VAR0000 1	.533	.782	.683	.279	.494	.322	.864
VAR0000 2	.464	.821	.831	.400	.588	.491	.903
VAR0000 3	.365	.594	.529	.323	.596	.440	.812
VAR0000 4	.464	.599	.467	.508	.571	.371	.787
VAR0000 5	.123	.346	.563	.338	.338	.584	.567
VAR0000 6	.471	.663	.698	.424	.581	.622	.857

VAR0000	.474	.722	.741	.357	.513	.410	.837
7							
VAR0000	.598	.761	.538	.419	.579	.305	.832
8							
VAR0000	.546	.823	.781	.420	.565	.570	.897
9							
VAR0001	.499	.850	.697	.283	.683	.427	.893
0							
VAR0001	.645	.628	.432	-.083	.670	.183	.627
1							
VAR0001	.423	.771	.730	.627	.609	.724	.858
2							
VAR0001	.527	.726	.749	.468	.632	.563	.916
3							
VAR0001	.407	.890	.725	.283	.505	.430	.855
4							
VAR0001	1.000	.538	.443	.339	.815	.338	.639
5							
VAR0001	.538	1.000	.754	.367	.553	.499	.868
6							
VAR0001	.443	.754	1.000	.402	.463	.606	.813
7							
VAR0001	.339	.367	.402	1.000	.398	.697	.533
8							
VAR0001	.815	.553	.463	.398	1.000	.570	.748
9							
VAR0002	.338	.499	.606	.697	.570	1.000	.645
0							

VAR0002	.639	.868	.813	.533	.748	.645	1.000
1							

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	7.038	3.350	73.900	70.550	22.060
Item Variances	13.186	.682	255.884	255.203	375.429
Inter-Item Covariances	1.778	-.116	17.211	17.326	-148.636
Inter-Item Correlations	.618	-.083	.941	1.024	-11.289

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	234.761	21
Item Variances	3092.439	21
Inter-Item Covariances	13.267	21
Inter-Item Correlations	.032	21

Sertifikat

Nomor : /C.2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/IX/2010



Diberikan Kepada :

Diska Yuadhita

Sebagai :

Peserta

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010

Tema :

**Membangun Nalar Kritis Mahasiswa sebagai Pengawal Rakyat
dalam Mewujudkan Nilai-nilai Pancasila**

Diselenggarakan Oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 23 - 25 September 2010

Yogyakarta, 25 September 2010

Mengetahui :

RIKARDUS
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Mengetahui :
Panitia OPAK 2010
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MARZUKI
Ketua

Fika Taufiqurrahman
Presiden

NIP. 19591001 198703 1002

NIP. 19591001 198703 1002

NIP. 19591001 198703 1002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat


diberikan kepada:

**NAMA : DISKA YUADHITA
NIM : 10730001
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011
Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : DISKA YUADHITA
 NIM : 10730001
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
 Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	100	A
2.	Microsoft Excel	70	C
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	70	C
5.	Total Nilai	81,25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 24 Juni 2011



Kopala PTIP
 Agus Fawanto, Ph.D.
 NIP. 19770-1032005011003

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.2.17980/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Diska Yuadhita :

تاريخ الميلاد : ٢٢ ديسمبر ١٩٩١

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٩ أبريل ٢٠١٦, وحصلت
على درجة :

٤٦	فهم المسموع
٣١	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
٣٣٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٩ أبريل ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Pd.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 583300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/173/2012

Diberikan Kepada:
DISKA YUADHITA

NIM : 10730001
Program Studi : Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
BAIK (B)

Yogyakarta, 02 Februari 2012
a.n.Dekan
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

H. Andy Detmawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Diska Yuadhita
Tempat, dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 22 Desember 1991
Nomor Induk Mahasiswa : 10730001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :


Lokasi : Pandowan 1
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kulon Progo
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,29 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/LA/PM.03.2/2.73.1.3330/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Diska Yuadhita**
Date of Birth : **December 22, 1991**
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **February 19, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	40
Total Score	410

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, February 19, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



CURRICULUM VITAE



A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Diska Yuadhita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 22 Desember 1991
Alamat Asal : Jl. Damai No. 32 Krikilan, Sariharjo, Ngaglik Sleman.
Alamat Tinggal : Jl. Damai No. 32 Krikilan, Sariharjo, Ngaglik Sleman.
Email : diskayuadhita@gmail.com
No. HP : 0813 9108 7626

B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK ABA Sumberan	1996 - 1998
SD	SD N Nglempung	1998 - 2004
SMP	SMP N 4 Ngaglik	2004 - 2007
SMA/SMK	SMK N 5 Yogyakarta	2007 - 2010
S1	UIN Sunan Kalijaga Yk	2010 - 2016