

**PENGARUH IKLAN MODEL *SQUEEZE FRAME* PADA
PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP RESPON
ANGGOTA *JOGJAKARTA UNITED INDONESIA***



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD NURSYAMSYI
NIM: 07730010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Nursyamsyi
Nomor Induk : 07730010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 28 Oktober 2011

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
FAJAT, HEBANAN DAN BANGSA
TGL. 20



C2B44AAF402060894

ENAM RIBU RUPEAH

6000

DJP

muhammad Nursyamsyi

NIM. 07730010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



NOTA DINAS PEMBIMBING

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 : Muhammad Nursyamsyi
NIM : 07730010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : **RESPON ANGGOTA JOGJAKARTA UNITED
INDONESIA TERHADAP IKLAN MODEL
SQUEEZE FRAME PADA PERTANDINGAN
SEPAKBOLA DI TELEVISI**

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 28 Oktober 2011
Pembimbing,

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



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1641 /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN MODEL SQUEEZE FRAME
PADA PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI
TELEVISI TERHADAP RESPON ANGGOTA
JOGJAKARTA UNITED INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Nursyamsyi
NIM : 07730010
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 10 Nopember 2011
dengan nilai : 84,33 (B+)

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

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 16 Nopember 2011



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 1010

Motto

:: Jalan Terus #3 ::

“Hidup bukan tuk berdiam diri, hidup ada tuk kita jalani, cobaan
bukan tuk ditakuti, cobaan harus kita hadapi,
bagai mengarungi lautan lepas
menghadapi ombak badai”

-Sheila On 7-

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**ALHAMDULILLAH KEPADA SANG MAHA CINTA, ALLAH SWT BESERTA
RASULNYA ATAS SEGALA KARUNIA DAN RAHMATNYA**

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Aku Suka UIN SUKA

Dan

Baba Ama Emak Di Rumah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada sang maha cinta Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya, perencanaan, pelaksanaan serta penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun nasehat yang membangun. Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. **Ibu Dra. Marfuah Sri, M.Si** selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian serta munaqosyah. “Terimakasih Bu, Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu”.
4. **Bapak Dr. Iswandi Syahputra**, selaku pembimbing akademik.

5. **Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si**, yang telah menjadi penguji saya dalam seminar proposal penelitian.
6. **Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi**, yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta seluruh staff Tata Usaha dan kemahasiswaan yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
7. **Seluruh anggota Jogjakarta United Indonesia**, Thanks Lads #GGMU
8. **Baba H. Nurjaya Ama Emak Hj. Halimah Tu'sadiyah**, Nyang udah berjuang sebegitu hebatnya demi anak bontotnya biar bisa jadi orang.
9. **Keluarga Besar Drs. Azkia Murtada di Demangan**,
10. **Para komAnity '07** dan Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. "*Sebuah Kisah Klasik Tuk Masa Depan*"
11. **Dyah Ayu Anjani Shofi**, "*Terimakasih Bijaksana*"
12. Teman2 KKN Giling, KKK Adi TV, IKPMB DKI, Alam Cinta, Persija Jakarta 1928, dan Sheila On 7

Akhirnya peneliti sampaikan rasa terima kasih yang dalam kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Yogyakarta, 28 Oktober 2011
Peneliti,

Muhammad Nursyamsyi
NIM. 07730010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Landasan Teori	14
F. Hipotesis	24
G. Metodologi Penelitian	24
1. Desain Penelitian	24

2. Definisi Konsep dan Operasional	25
3. Populasi dan Sampel	29
4. Instrumen Pengumpulan Data	31
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
6. Analisis Data	34
7. Sistematika Penulisan	34
BAB II. GAMBARAN UMUM.....	36
A. Gambaran Iklan Model <i>Squeeze Frame</i>	36
B. Gambaran <i>Jogjakarta United Indonesia</i>	38
BAB III. ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Karakteristik Responden	49
B. Persiapan Penelitian.....	53
1. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	53
2. Uji Validitas	53
3. Uji Reliabilitas.....	58
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	58
1. Variabel Bebas.....	59
2. Variabel Terikat.....	68
D. Analisis Data.....	84
1. Uji Asumsi Klasik	84
a. Uji Normalitas	84
b. Uji Linieritas	85
c. Uji Hipotesis	86

E. Pembahasan	87
BAB IV. PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1:	<i>Membership</i> anggota JUI	47
Tabel 2:	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 3:	Menjadi anggota JUI sejak tahun	50
Tabel 4:	Usia Responden	51
Tabel 5:	Pekerjaan responden	52
Tabel 6:	Hasil uji validitas korelasi <i>product moment</i> skala variabel bebas	54
Tabel 7:	Hasil uji validitas korelasi <i>product moment</i> skala variabel terikat	55
Tabel 8:	Sebaran item skala variabel bebas	56
Tabel 9:	Sebaran item skala variabel terikat	56
Tabel 10:	Distribusi item valid dan gugur skala variabel terikat setelah <i>try out</i>	56
Tabel 11:	Distribusi item valid dan gugur skala variabel terikat dengan nomor baru	57
Tabel 12:	Hasil uji reliabilitas <i>cronbach's alpha</i>	58
Tabel 13:	Iklan model <i>squeeze frame</i> berbentuk siku	59
Tabel 14:	Iklan model <i>squeeze frame</i> memakan hampir 2/3 layar televisi pada pertandingan sepakbola	59
Tabel 15:	Iklan model <i>squeeze frame</i> mempunyai satu garis vertikal dan horizontal	60
Tabel 16:	Garis vertikal pada iklan model <i>squeeze frame</i> terletak di sebelah kiri layar televisi	61

Tabel 17:	Garis horizontal pada iklan model <i>squeeze frame</i> terletak di sebelah bawah layar televisi	61
Tabel 18:	Iklan model <i>squeeze frame</i> didominasi warna merah	62
Tabel 19:	Sedikit unsur warna kuning dan biru dalam iklan model <i>squeeze frame</i>	62
Tabel 20:	Terdapat satu buah logo produk berukuran lebih besar di sebelah kiri layar televisi dibanding satu logo lainnya yang berada di bawah dalam iklan model <i>squeeze frame</i>	63
Tabel 21:	Terdapat pemain sepakbola, penonton, wasit, dan berbagai perangkat pertandingan lainnya ketika iklan model <i>squeeze frame</i> muncul	64
Tabel 22:	Terdapat nama klub yang bertanding, waktu dan juga skor pertandingan di pojok kiri atas pada iklan model <i>squeeze frame</i>	64
Tabel 23:	Terdapat logo sebuah stasiun televisi swasta di sebelah pojok kiri atas pada iklan model <i>squeeze frame</i>	65
Tabel 24:	Terdapat kalimat produk yang bertuliskan “Gudang Garam Intersport” di sebelah bawah pada iklan model <i>squeeze frame</i> ...	66
Tabel 25:	Tulisan “Gudang Garam” pada iklan model <i>squeeze frame</i> berukuran lebih kecil daripada tulisan “Intersport”	66
Tabel 26:	Jenis huruf dalam kalimat “Gudang Garam” pada iklan model <i>squeeze frame</i> terkesan tegas dan resmi sedangkan jenis huruf	

	dalam kalimat “Intersport” menggunakan jenis huruf yang simpel dan terkesan santai	67
Tabel 27:	Warna dari tulisan dalam iklan model <i>squeeze frame</i> itu sendiri berwarna kuning	68
Tabel 28:	Tingkat responden pernah melihat iklan model <i>squeeze frame</i> pada pertandingan sepakbola di televisi	68
Tabel 29:	Iklan model <i>squeeze frame</i> selalu muncul pada pertandingan sepakbola ditelvisi	69
Tabel 30:	Kesadaran responden dengan adanya iklan dalam tayangan pertandingan sepakbola di televisi	70
Tabel 31:	Kesadaran responden terhadap iklan yang terdapat dalam tayangan pertandingan sepakbola di televisi adalah iklan model <i>squeeze frame</i>	70
Tabel 32:	Tingkat mengenal iklan model <i>squeeze frame</i>	71
Tabel 33:	Tingkat mengenal produk yang terdapat pada iklan model <i>squeeze frame</i>	71
Tabel 34:	Tingkat pengertian responden terhadap pesan yang disampaikan iklan model <i>squeeze frame</i>	72
Tabel 35:	Tingkat pemahaman responden terhadap desain iklan model <i>squeeze frame</i>	73
Tabel 36:	Iklan model <i>squeeze frame</i> mudah diingat	73
Tabel 37:	Tingkat keinginan mencoba produk dalam iklan model <i>squeeze frame</i>	74

Tabel 38:	Iklan model <i>squeeze frame</i> mengganggu kenyamanan dalam menyaksikan pertandingan sepakbola di televisi	74
Tabel 39:	Kesukaan responden terhadap iklan model <i>squeeze frame</i>	75
Tabel 40:	Iklan model <i>squeeze frame</i> menarik	75
Tabel 41:	Iklan model <i>squeeze frame</i> lebih baik dibandingkan iklan yang lain	76
Tabel 42:	Acara pertandingan sepakbola lebih menarik dengan adanya iklan model <i>squeeze frame</i>	77
Tabel 43:	Minat beli responden terhadap produk pada iklan model <i>squeeze frame</i>	77
Tabel 44:	Tingkat keputusan membeli responden terhadap produk pada iklan model <i>squeeze frame</i>	78
Tabel 45:	Tingkat penggunaan produk yang ada pada iklan model <i>squeeze frame</i>	79
Tabel 46:	Intensitas responden menggunakan produk didalam iklan model <i>squeeze frame</i> setelah melihatnya	79
Tabel 47:	Skor total jawaban variabel X	80
Tabel 48:	Skor total jawaban variabel Y	81
Tabel 49:	Skor total jawaban variabel X dan Y	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Iklan Model <i>Squeeze Frame</i> Pada Pertandingan Sepakbola di Televisi.....	36
Gambar 2: Logo <i>Jogjakarta United Indonesia</i>	38
Gambar 3: Nonton Bareng	40
Gambar 4: Denah <i>venue</i> Nonton Bareng JUI	40
Gambar 5: Futsal	41
Gambar 6: Stadion <i>Old Trafford</i>	42
Gambar 7: Bakti sosial dan buka bersama panti asuhan	43
Gambar 8: <i>Merchandise</i> JUI	44
Gambar 9: JUICC	45
Gambar 10: <i>Gathering Internal</i> JUI	46
Gambar 11: Grafik Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 12: Grafik Menjadi Anggota JUI Sejak Tahun	50
Gambar 13: Grafik Usia Responden	51
Gambar 14: Grafik Pekerjaan Responden	52
Gambar 15: Persentase Pilihan Jawaban Variabel X.....	81
Gambar 16: Persentase Pilihan Jawaban Variabel Y	82
Gambar 17: Persentase Pilihan Jawaban Variabel X dan Y	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Data Try Out

- ❖ Skala 1 (variabel bebas)
- ❖ Skala 2 (variabel terikat)

Lampiran : Data Penelitian

- ❖ Data mentah skala *Iklan model squeeze frame*
- ❖ Data skala respon

Lampiran : Reliability

- ❖ Skala 1 (variabel bebas)
- ❖ Skala 2 (variabel terikat)

Lampiran : Grafik Linierity

Lampiran : Uji Asumsi

- ❖ Uji Normalitas
- ❖ Uji Linieritas
- ❖ Uji Hipotesis (*product moment*)

Lampiran : Alat Ukur / Skala

- ❖ Skala *Try Out*
- ❖ Skala Penelitian

Lampiran : Berkas Penunjang lainnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study, entitled Response Members of Jogjakarta United Indonesia Against Ad Squeeze Model Frame In Football Match On Television. Ad freeze frame model is one of the non-classical types of advertising that the advertiser is being developed to address the attitude of an audience that frequent change television channels when the event was witnessed was entering a commercial break. This study aims to determine the response is there any member of the Jogjakarta United Indonesia to freeze frame on the advertising model football game on television.

Data collection methods used are scale models of freeze frame ads and the response scale. Data analysis was performed with the classical assumption test, test for normality, linearity test and test hypotheses. While the subject of this study were members of the Jogjakarta United Indonesia. The overall number of official members (the population) are numbered 147 members. The sampling technique in this study is to use a purposive sample, and because the population is unknown, it is to measure the number of samples using the formula Slovin and the number of samples is 60respondents.

The results showed that the correlation coefficient between the ad model squeeze the frame to the response of Jogjakarta United Indonesia at 0.394 with a value sig. produced of $0.002 < 0.05$. It can be concluded that the advertising model of freeze frames have significant influence on the response of members of the Jogjakarta United Indonesia. While the results of calculation of the coefficient of determination (r^2) which is the amount of variables that influence both the coefficient of determination ad squeeze frame model in the game of football on television on the response of members of the Jogjakarta United Indonesia is 0.394, which means advertising model squeeze the frame having a significant effect on the response of members of the Jogjakarta United Indonesia amounting to 15.52%.

Keywords: Ad models squeeze the frame, the response

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul pengaruh Iklan Model *Squeeze Frame* Pada Pertandingan Sepakbola Di Televisi Terhadap Respon Anggota *Jogjakarta United Indonesia*. Iklan model *squeeze frame* merupakan salah satu jenis iklan non klasik yang tengah dikembangkan para pengiklan guna menyikapi sikap audiens yang sering mengganti channel televisi ketika acara yang disaksikan sedang memasuki jeda iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala iklan model *squeeze frame* dan skala respon. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik yakni, uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis. Sedangkan subjek penelitian ini adalah anggota *Jogjakarta United Indonesia*. Keseluruhan jumlah anggota resmi (populasi) adalah berjumlah 147 anggota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sample*, dan dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui maka untuk mengukur jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dan jumlah sampel adalah 60 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara iklan model *squeeze frame* dengan respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* sebesar 0,394 dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan model *squeeze frame* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel yakni koefisien determinasi iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* adalah 0,394 yang berarti iklan model *squeeze frame* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* sebesar 15,5236 %.

Kata kunci: Iklan model *squeeze frame*, respon

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. 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. (Durianto, dkk, 2003 : 2).

Iklan sesungguhnya sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bentuk-bentuk paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan toko yang ditemukan di Babylonia, Mesir, Yunani, dan Romawi Kuno. *Advertising* dimasa lalu merupakan komunikasi yang efektif jika ia mengidentifikasi tempat bisnis dan model barang, seperti gambar sebuah roti atau sepatu. Istilah *advertising* atau periklanan muncul pada 1655 dan pada 1660 para penerbit sering menggunakan kata itu sebagai judul koran untuk rubrik informasi komersial. (Moriarty, dkk, 2009: 7)

Beragam perubahan dalam dunia *advertising* membuktikan bahwa perjalanan *advertising* cukup dinamis mengikuti perubahan zaman. Hingga

sampai pada *advertising modern*. Ringkasnya, *advertising modern* adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu-untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mendapatkan respon konsumen, strategi *advertising* ditentukan melalui tujuan (pernyataan tentang respon konsumen yang diharapkan) dan tujuan ini dapat diukur guna mengetahui apakah *advertising* itu efektif atau tidak. (Moriarty, dkk, 2009 : 9)

Pemilihan media juga merupakan hal penting yang dilakukan pengiklan. Televisi merupakan salah satu media yang digemari pengiklan dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan televisi mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Antara lain televisi ada hampir di setiap rumah, level penonton yang tinggi, menjangkau audiens nasional massal meski dapat juga ditargetkan ke audiens tertentu, berdampak besar, memiliki unsur *audio*, *video*, gerak, musik, warna, dan drama. Namun beriklan di televisi pun mempunyai beberapa kelemahan antara lain adalah biaya produksi yang tinggi dan juga munculnya *zapping* bagi para audiens yang sedang menyaksikan acara di televisi. (Moriarty, dkk, 2009 : 332)

Zapping itu sendiri merupakan pemindahan saluran televisi ketika pemirsa tidak menyukai acara yang ditayangkan. Televisi merupakan salah satu media yang mempunyai jangkauan yang paling luas dalam waktu yang bersamaan, sehingga televisi merupakan media iklan yang sangat efektif. Karena sifatnya yang demikian maka banyak perusahaan yang memasang iklan di televisi. Akan tetapi dari sisi pemirsa, penayangan iklan sering

dianggap mengganggu, sehingga banyak pemirsa yang memindah saluran TV-nya ketika penayangan iklan. (<http://www.ramakertamukti.wordpress.com>)

Menyikapi munculnya *zapping* di kalangan penonton televisi, iklan model non klasik seperti *running text*, *super impose*, *template*, dan juga *squeeze frame* dihadirkan pengiklan guna menyasiasi munculnya *zapping* tersebut. Jika iklan klasik memiliki jam tayang yang jelas seperti sebelum atau sesudah acara pada suatu program di televisi. Lain halnya dengan iklan non klasik, dimana iklan model ini memiliki waktu mulai dan akhir yang beragam di dalam program acara televisi. Lalu, tidak seperti iklan klasik yang menampilkan keseluruhan layar dalam menampilkan pesan saat disiarkan, sementara iklan non klasik menumpang pada program acara tersebut.

Strategi inovasi yang dilakukan pengiklan merupakan suatu hal yang wajar dalam menghadapi persaingan hidup. Inovasi berkaitan dengan aktivitas penciptaan perubahan dan perbaikan. Perubahan yang berarti juga mengenalkan sesuatu yang baru dengan menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang lebih baik. Perubahan merupakan sebuah proses yang pasti terjadi, karena untuk bisa *survive* kita harus menyesuaikan (adaptif) dengan perkembangan yang terjadi baik di dalam lingkungan internal maupun eksternal. (www.massigit.staff.umy.ac.id) Seperti yang telah difirmankan Allah SWT:

عِنْدَ رَجَاءٍ عَظِيمٍ وَأَنْفُسِهِمْ بِأَمْوَالِهِمْ لِلَّهِ سَبِيلًا فِي وَجْهِهِ وَأَوْهَا جُرُوءًا مَنُوءًا الَّذِينَ
الْفَائِزُونَ هُمُوءُ أَوْلِيَاءُكَ اللَّهُ

20. Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah dengan harta, benda dan diri mereka, adalah lebih tinggi derajatnya di sisi Allah; dan Itulah orang-orang yang mendapat kemenangan. (QS. At-Taubah (9): 20)

Menurut Dr. Arifin, secara tekstual (harfiah) hijrah adalah berpindah, sedangkan secara kontekstual makna hijrah adalah ‘membaharui hidup dalam segala aspek pada kondisi hasil karya hari ini lebih baik dari kemarin dan esok harus lebih baik dari hari ini’. Jadi, hakikat makna hijrah secara kontekstual adalah inovasi. (www.massigit.staff.umy.ac.id)

Dalam hal ini, iklan model *squeeze frame* yang muncul pada layar televisi ketika sedang berlangsungnya pertandingan sepakbola liga Inggris diambil untuk dijadikan bahan penelitian. Karena, model iklan seperti ini merupakan salah satu dari berbagai model iklan di televisi yang tergolong pendatang baru. Iklan ini cukup unik dan inovatif lantaran iklan model *squeeze frame* ini memakan hampir 2/3 layar televisi. Iklan model *squeeze frame* itu sendiri adalah salah satu teknik iklan non klasik yang dikembangkan para pembuat iklan menyikapi seringnya penonton mengganti *channel* televisi mereka ketika tayangan yang disaksikannya sedang memasuki jeda iklan. Iklan model ini tak hanya muncul di sela program acara seperti *reality show*, *infotainment*, sinetron ataupun *talkshow* namun juga merambah ke acara olahraga terutama sepakbola. Sepakbola begitu digemari masyarakat di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. (<http://www.traxvideo.net>)

Menurut hasil *survey* dari *Nielsen Company* mencatat program olahraga terutama sepakbola menjadi program yang paling banyak ditonton pada tahun lalu. *Managing Director Nielsen Afektif Measurement* Irawati Pratigny mengatakan, dua program khusus yakni Piala Dunia 2010 Afrika Selatan dan Piala *AFF* 2010 memperoleh jumlah penonton terbesar tahun lalu jauh melampaui program lainnya seperti sinetron dan lain sebagainya. (AGBNielsen Newsletter, Edisi ke 12 : 30 Desember 2010)

Selain Piala Dunia dan Piala *AFF* masih ada tayangan pertandingan sepakbola yang begitu di gemari masyarakat Indonesia. Yakni, tayangan pertandingan Liga Inggris (*Barclays Premier League*) yang biasanya hadir setiap akhir pekan. Liga Inggris merupakan liga terbaik di dunia jika dinilai berbagai aspek, seperti aspek finansial dan juga koefisien tertinggi di Eropa. Hal ini juga menyangkut hak siar yang begitu tinggi jika dibandingkan liga-liga pesaing seperti *Ligue 1* (Perancis), *Serie A* (Italia), *BBVA* (Spanyol), maupun *Bundesliga* (Jerman). Fanatisme terhadap klub-klub yang berlaga di *Barclays Premier League* tak cuma ada di negara asalnya namun juga merambah ke Indonesia. (Tabloid *Soccer* Edisi 6 Agustus 2011).

Banyak komunitas *supporters* yang mengidentifikasi dirinya sebagai pendukung kesebelasan klub-klub tersebut. Salah satunya ialah Komunitas *Jogjakarta United Indonesia*. Komunitas ini ialah wadah bagi pendukung Klub *Manchester United* asal Jogjakarta yang berdiri tahun 2007. *Jogjakarta United Indonesia* sendiri merupakan *chapter* atau bagian dari *United Indonesia* yang berpusat di Jakarta. Selain Jogjakarta, *United*

Indonesia juga memiliki *chapter-chapter* lainnya yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Beragam kegiatan dilakukan oleh *United Indonesia*. Antara Lain Nonton bareng pertandingan sepakbola terutama pertandingan *Manchester United FC*, Bermain Futsal, *Tour* ke *Old Trafford*, *Meet the players/legends*, kegiatan sosial, *official merchandise*, program dan promo, *hangout*, dan forum di *mailinglist*. Sebagai salah satu *chapter* tertua *United Indonesia*, *Jogjakarta United Indonesia* pada saat ini telah memiliki sekitar 147 *member* dan puluhan partisipan yang aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan *Jogjakarta United Indonesia*. (<http://www.unitedindonesia.org>)

Hal ini yang mendasari peneliti tertarik meneliti *Jogjakarta United Indonesia*, karena memang anggota *Jogjakarta United Indonesia* cukup militan, salah satunya dapat dibuktikan dengan tidak kurang dari 50 orang yang hadir pada setiap acara nonton bareng pertandingan *Manchester United*. Peneliti tertarik ingin mengetahui pengaruh iklan model *Squeeze Frame* dalam pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.

Dengan penggemar yang tak terhitung jumlahnya, sepakbola menjadi pasar yang sangat menarik bagi banyak pelaku industri untuk memasarkan produknya. Salah satunya dengan menggunakan teknik *squeeze frame*, karena memang ketika siaran langsung maka penonton akan fokus kedalam tayangan pertandingan tersebut. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi teknik *squeeze frame* dalam melakukan penetrasi ke alam bawah sadar penonton. Akan tetapi

kemudian timbul persoalan, iklan model *squeeze frame* dianggap mengganggu karena memang iklan ini membuat layar mengecil dan mengganggu kenyamanan menonton, terlebih jika tensi pertandingan sedang meninggi.

Penggunaan iklan *model Squeeze Frame* pada pertandingan sepakbola di televisi dimaksudkan agar memengaruhi respon para penonton sehingga melahirkan sikap atau tindakan terhadap produk tersebut. Untuk itu penelitian ini peneliti lakukan dengan harapan menjadi sebuah pengalaman baru dalam penggalan ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan (*advertising*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

“Adakah pengaruh iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*”?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan model *Squeeze Frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya *advertising* mengenai respon audiens dengan munculnya iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi.
- 2) Menambah pengetahuan bagi suatu perusahaan (khususnya pengiklan) dalam perencanaan pembuatan iklan model *squeeze frame* sehingga mengetahui seperti apa iklan model ini mempengaruhi respon *audiens*.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Mengetahui respon pengaruh iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.
- 2) Menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi para pengiklan dalam mengiklankan produknya di media televisi dengan iklan model *squeeze frame*.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang iklan telah banyak dilakukan, beberapa diantaranya adalah skripsi dari Endah Kurniawati mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta tahun 2007 yang berjudul “Hubungan Desain Grafis Dalam *Billboard* Iklan Rokok Terhadap Respon Audiens di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

perhatian audien saat menyaksikan desain grafis *billboard* iklan rokok, untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan audiens saat menyaksikan desain grafis *billboard* iklan rokok dan mengetahui sejauh apa pemahaman audiens terhadap desain grafis iklan rokok. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R yaitu teori stimulus respon, teori *uses and gratification* yaitu teori tentang tujuan media (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dan teori *elaboration likelihood* yang masuk dalam teori penerimaan pesan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Yogyakarta yang berumur 16 tahun sampai 50 tahun. Sampel penelitiannya adalah 100 orang yang pernah melihat desain grafis *billboard* iklan rokok di Yogyakarta. Sedang teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik aksidental *sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel ilustrasi yang digunakan dalam desain grafis *billboard* iklan rokok mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan respon audiens. Hal ini berarti semakin baik ilustrasi yang digunakan dalam desain grafis *billboard* iklan rokok maka respon audiens semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungan antara ilustrasi dan respon audiens berada pada kategori cukup. Secara parsial variabel tipografi yang digunakan dalam desain grafis *billboard* iklan rokok mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan respon audiens. Hal ini berarti semakin baik tipografi yang digunakan dalam desain grafis *billboard* iklan rokok maka respon audiens semakin tinggi. Sedangkan

keeratn hubungan antara tipografi dan respon audiens berada pada kategori cukup. Secara parsial variabel tekstur yang dibuat dalam desain grafis *billboard* iklan rokok mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan respon audiens. Hal ini berarti semakin baik tekstur yang dibuat dalam desain grafis *billboard* iklan rokok maka respon audiens semakin tinggi. Sedangkan keeratn hubungan antara ilustrasi dan respon audiens berada pada kategori cukup. Secara serentak variabel desain grafis *billboard* iklan rokok yang terdiri dari ilustrasi, tipografi, dan tekstur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon audiens. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% respon audiens dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Beberapa kesamaan dari penelitian Endah Kurniawati dengan penelitian yang peneliti lakukan diantaranya persamaan dalam menggunakan model analisis yakni, analisis korelasi *product moment*. Sedangkan, perbedaan dari penelitian Endah Kurniawati dengan yang peneliti lakukan adalah model iklan yang di jadikan bahan penelitian, dimana peneliti menggunakan iklan model *squeeze frame* yang ada pada layar televisi sedangkan Endah Kurniawati menggunakan iklan *billboard*.

Penelitian selanjutnya yang hampir serupa dengan yang peneliti lakukan ialah Skripsi dari Erik Frisdiyanto Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta Tahun 2006 yang berjudul “Pengaruh *Exposure* Penempatan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Respon Audiens Di

Yogyakarta (Studi Survei Pada Masyarakat Di Wilayah Dusun Sorolaten, Desa Sidokarto, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Propinsi Yogyakarta)”. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini adalah adakah pengaruh dari *exposure* penempatan iklan media luar ruang terhadap respon audiens di Yogyakarta. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*stimulus-organisme-respone*), yaitu mengenai respon dari organisme terhadap stimulus yang didapat, teori *uses and gratification*, yaitu mengenai keaktifan khalayak dalam memilih media yang dikonsumsi, serta asumsi-asumsi dari teori psikologis komunikasi dan komunikasi periklanan. Model penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif dengan metode survei korelasional. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah *sampling systematic* (sampel sistematis) dengan total sampel sebanyak 80 responden. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Dusun Sorolaten, Desa Sidokarto, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Propinsi Yogyakarta. Penelitian ini memiliki 2 variabel penelitian yaitu *exposure* penempatan iklan media luar ruang (X). *Exposure* penempatan iklan media luar ruang mempunyai 2 indikator yaitu posisi dan lokasi penempatan iklan media luar ruang. Sedangkan variabel (Y) yaitu respon audiens di Yogyakarta memiliki 3 indikator yaitu perhatian, ketertarikan, dan pemahaman audiens terhadap iklan media luar ruang yang terpasang di Kota Yogyakarta.

Setelah dilakukan analisis data menggunakan korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh positif atau signifikan antara *exposure* penempatan iklan media luar ruang (X)

terhadap respon audiens (Y) walaupun hubungan kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori lemah, dengan besar koefisien korelasinya 0,251, di mana r hitung $>$ r tabel, maka dianggap hubungannya signifikan. Besar koefisien determinasi R square yang diperoleh 6,3 % yang berarti variabel (X) berpengaruh 6,3 % terhadap variabel (Y), sisanya 93,7 % dipengaruhi variabel iklan yaitu unsur *design* grafis dari iklan media luar ruang tersebut. Jadi berdasarkan analisis data, uji hipotesis menyimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah jika Erik Frisdiyanto meneliti Pengaruh *Exposure* Penempatan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Respon Audiens sedang peneliti meneliti respon audiens terhadap iklan model *squeeze frame* yang muncul pada layar televisi. Selain itu perbedaan lainnya antara penelitian Erik Frisdiyanto dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Jika Erik Frisdiyanto menggunakan teknik *sampling systematic* (sampel sistematis) sedangkan peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*.

Penelitian berikutnya ialah skripsi dari Adhi Baskoro mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2010 yang berjudul “Persepsi *Audience* terhadap *brand placement* dalam media *film* (studi deskriptif kualitatif tentang *persepsi audience* terhadap *brand placement sony ericsson* dalam *film james bond casino royale*)”.

Dalam penelitian ini, Saudara Adhi Baskoro ingin melihat bagaimana persepsi audiens terhadap iklan sony ericsson dalam *film* ini, peneliti

melakukannya dengan memakai metode diskusi *Focus Group Discussion* (FGD) dengan jumlah peserta tujuh orang untuk mengetahui persepsi audiens dari pengalaman yang mereka rasakan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dimunculkan audiens yang menonton *film* dapat beragam. Persepsi audiens terhadap iklan sony ericsson dalam *film* ini adalah sebuah produk yang ditampilkan dalam sebuah *film*, secara tidak langsung mempunyai pengaruh walau pengaruh tersebut hanya sebatas ketertarikan semata.

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metodologi pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan Adhi Baskoro menggunakan metode diskusi FGD, maka peneliti menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data. Selain itu jika Adhi Baskoro menggunakan media film sebagai bahan penelitiannya, peneliti menggunakan media televisi sebagai bahan penelitiannya, dimana iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola yang menjadi kajian penelitian mengingat model iklan ini cukup inovatif.

Beberapa persamaan antara skripsi yang peneliti lakukan dengan ketiga penelitian sebelumnya terletak pada kajian *advertising*, dimana persamaan dalam meneliti kajian iklan baik itu yang penempatan iklan dalam media film ataupun iklan media luar ruang sedangkan peneliti menggunakan iklan televisi dimana iklan model *squeeze frame* sebagai bahan penelitiannya.

Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar yang membedakan penelitian yang peneliti lakukan dengan ketiga penelitian sebelumnya, antara

lain permasalahan yang hendak di kaji, dimana pada penelitian terdahulu yang meneliti persepsi afektifnya saja, hubungan desain grafis terhadap respon *audiens* ataupun pengaruh *exposure* penempatan iklan media luar ruang. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menjangkau kajian pengaruh iklan model *squeeze frame* terhadap respon *audiens* dimana anggota *Jogjakarta United Indonesia* adalah objek penelitiannya.

E. Landasan Teori

1. Iklan Televisi

Televisi merupakan medium yang menguntungkan, sebab ia melakukan komunikasi secara *audio visual*. Iklan cetak (visual) saja tidak pernah bisa memperlihatkan betapa cepatnya laju tarikan Suzuki Phanter misalnya. Selain dari itu, jaringan kerja televisi kini merupakan satu-satunya *medium* yang bisa meraih hampir seluruh rumah tangga. (Suhandang, 2010: 88).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Untuk iklan televisi yang berbentuk spot lebih sering disebut dengan istilah iklan klip. Dewaa ini, bentuk-bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Bila dahulu cenderung hanya terdiri atas klip (baik *live action*, *stop action*, maupun animasi dan *still*), sekarang dikembangkan berbagai kemungkinan baru

yang dapat berpotensi digunakan oleh pengelola televisi untuk dijadikan sebagai sarana periklanan. Bentuk-bentuk baru tersebut misalnya *running text*, *super impose*, *announcer background*, *blocking programme*, bahkan benda-benda yang diperlihatkan dan disorot oleh kamera digunakan sebagai iklan. Semua itu dapat dipahami, sebab biaya penyelenggaraan televisi cukup besar, sehingga membutuhkan pemasukan yang besar pula dari iklan. Oleh karena itu, semua kemungkinan yang dapat menghasilkan pemasukan keuntungan akhirnya digunakan oleh pengelola televisi sebagai media periklanan. (Widyatama, 2009: 91).

Televisi merupakan paduan dari radio (*broadcaster*) dan *film* (*moving picture*). Para penonton tidak akan mungkin bisa menangkap siaran televisi jika tidak ada unsur-unsur radionya. Suatu program siaran televisi terdiri dari tampilan gambar dan suara atau *audiovisual*. Untuk mendapatkan siaran televisi membutuhkan unsur radio karena unsur tersebut untuk mendapatkan sinyal agar apa yang disiarkan dapat ditangkap. Maka wajar adanya bila terkadang siaran televisi secara tiba-tiba memiliki tampilan gambar yang buruk tetapi suaranya tetap jernih atau sebaliknya, hal itu terjadi karena ada gangguan sinyal radio yang harus ditangkap oleh televisi.

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi jauhnya diusahakan oleh radio sedangkan segi penglihatannya oleh gambar. Televisi berarti telah mampu mengatasi masalah ruang dan waktu karena jarak jauh yang mampu diraih

televisi bisa didapatkan visualisasi yang mungkin sulit untuk disaksikan secara langsung. Dengan bantuan alat kamera dan lensa untuk mengambil gambar serta radio pemancar maka televisi memungkinkan hal itu. (Effendy, 2003: 174).

Televisi pada awalnya hanya mampu menampilkan gambar dengan warna hitam putih. Meski begitu televisi tetap mampu menjalankan fungsinya sebagai media informasi dan hiburan secara audiovisual sehingga mampu menyita perhatian khalayak banyak untuk menjadi pemirsanya. Hal ini terus berkembang dengan kemajuan teknologi televisi yang tidak hanya hitam putih tetapi mampu menyuguhkan warna-warna yang asli sesuai dengan yang sebenarnya. Tentu saja kemajuan teknologi ini disambut dengan gembira oleh para pemirsa televisi.

Akhirnya kemajuan teknologi televisi tersebut menjadi salah satu tambahan daya tarik televisi dalam menyampaikan informasi dan hiburan dengan mampu menjangkau secara luas masyarakat dan khalayak banyak. Peluang ini mulai dilirik oleh para pemain bisnis untuk menjadikan televisi sebagai alat untuk penyampaian informasi mengenai produknya melalui sebuah iklan. Dengan pertimbangan bahwa jangkauan luas yang mampu diraih televisi menyebabkan bisnis iklan melalui media televisi ini terus berkembang.

Beberapa kelebihan televisi yang tidak dimiliki oleh media lainnya dalam beriklan menurut (Jefkins, 1997: 110 - 112) adalah sebagai berikut:

a. Kesan Realistik

Sifat televisi yang visual dengan menampilkan kombinasi warna-warni, suara, dan gerakan menyebabkan iklan yang ditayangkan melalui televisi terlihat begitu nyata dan hidup. Dengan keunggulan televisi ini membuat para pengiklan secara leluasa menunjukkan produknya yang diiklankan secara detail.

b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian dibandingkan dengan melihat iklan poster atau billboard sambil lalu. Perhatian terhadap televisi tersebut akan semakin besar jika didukung oleh standar teknis iklan yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh yang ternama sebagai pemeran dalam memperkenalkan sebuah produk.

c. Repetisi atau pengulangan

Iklan dalam televisi ditayangkan lebih dari satu kali sehingga dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan masyarakat untuk menyaksikannya yang dalam frekuensi yang cukup maka pengaruh iklan itu akan bangkit.

d. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*)

Seorang pengiklan dapat menggunakan lebih dari satu stasiun televisi dan mengkombinasikannya dengan menjalin kerja sama dan

membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi sehingga iklannya ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

e. Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang seperti juga orang lain yang juga menonton televisi. Hal ini disebabkan karena iklan dalam televisi dianggap sangat membantu mereka. Iklan televisi seakan-akan ditujukan bagi mereka dan dapat membuat barang dagangannya menjadi laku dengan anggapan bahwa setelah dagangannya diiklankan melalui televisi maka permintaan konsumen akan meningkat sehingga stok dagangan mereka jauh lebih mudah terjual.

f. Terkait erat dengan media lain

Iklan dalam televisi mungkin dapat begitu saja terlupakan, namun hal ini dapat diatasi dengan memadukannya dengan wahana iklan lain. Ketika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut maka keterangan tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut dalam iklan televisi, selain itu iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi atau bisa pula dalam surat kabar.

Selain memiliki beberapa keunggulan diatas, televisi juga memiliki beberapa kelemahan yang harus menjadi pertimbangan bagi para pengiklan supaya iklan yang ditayangkan melalui media televisi akan lebih

efektif. Beberapa kelemahan iklan televisi menurut (Jefkins, 1997:113-114) adalah sebagai berikut:

- a. Televisi cenderung menjangkau pasar secara massal sehingga menyulitkan bagi para pengiklan untuk melakukan pemilahan-pemilahan yang sesuai dengan target marketnya.
- b. Ketika pembeli atau konsumen membutuhkan data-data lengkap mengenai produk atau perusahaan pembuat produk tersebut maka televisi tidak akan mampu menyaingi pers.
- c. Banyak orang menonton televisi sambil melakukan beberapa hal yang bisa dikerjakan sama halnya ketika mendengarkan radio, sehingga hal ini menyebabkan konsentrasi mereka terpecah.
- d. Karena pemirsa dalam televisi untuk menjadi target sulit dipilah-pilah, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat banyak ribuan pengiklan lainnya yang juga sama-sama bersaing untuk membujuk pasar sehingga pangsaanampak lebih kecil.
- e. Pembuatan iklan di televisi yang tidak sebentar menyebabkan iklan televisi tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau iklan darurat yang harus segera tayang.
- f. Pada negara-negara yang memiliki stasiun televisi yang cukup banyak atau jumlah pemirsa yang relatif sedikit membuat biaya untuk iklan cukup rendah sehingga memungkinkan adanya tayangan iklan yang panjang dan berulang-ulang yang dapat menyebabkan pemirsa mudah bosan.

g. Adanya kesalahan yang cukup serius yang dilakukan oleh produser iklan televisi dengan menggunakan penyaji atau model yang sama dengan yang telah digunakan dalam iklan untuk produk lainnya.

2. Iklan Model *Squeeze Frame*

Squeeze frame itu sendiri adalah salah satu teknik iklan non klasik yang coba dikembangkan para pembuat iklan menyikapi seringnya penonton mengganti *channel* televisi mereka ketika tayangan yang disaksikannya sedang memasuki jeda iklan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *zapping*. Iklan model *squeeze frame* ini biasanya hadir ketika pertandingan sedang berlangsung dan berbentuk *template* yang muncul dengan mengecilkan ukuran program yang sedang berlangsung, berbentuk siku (L). Berisi informasi tentang suatu produk. (<http://www.traxvideo.net>)

3. Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi. Pada umumnya, respon terdiri dari 3 aspek yang melekat pada diri pribadi manusia, yakni diantaranya adalah respon kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Lalu, ada juga respon afektif, yaitu respon yang berhubungan

dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu. Selanjutnya respon konatif/behavior, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan. (<http://www.id.shvoong.com>)

a. Respon Kognitif

Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan laporan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Fokus dari respon kognitif ini sendiri terdiri beberapa aspek. George E. Belch dan Michael A. Belch (2004: 157-158). Respon kognitif dikategorikan beberapa aspek, seperti Perhatian (*Attention*), Menyadari (*Awareness*), Mengenal (*Recognition*), Mengerti & Paham (*Comprehension*), Mengingat Kembali (*Recall*). (Kriyantono, 2006: 355).

b. Respon Afektif

Penggerak respon afektif adalah keinginan dan kebutuhan, perasaan, rasa suka atau tidak suka, dan resonansi. Respon emosional adalah kuat, bukan hanya karena mempengaruhi persepsi, tetapi juga karena, seperti dikatakan du Plessis, menentukan apakah reaksi tak sadar kita menjadi sadar atau tidak. Dia mengatakan bahwa respon emosional yang positif juga mempengaruhi memori. (Moriarty, dkk, 2011:139). Respon afektif mempunyai beberapa aspek antara lain Perubahan Sikap (*Attitude Change*), Suka/Tidak Suka (*Like/Dislike*), Keterlibatan (*Involvement*). (Kriyantono, 2006: 359)

c. Respon Konatif/ Behavior

Respon konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk. Namun, tidak berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai iklan agar iklan tersebut efektif. Barangkali ada iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Beberapa pengiklan, bahkan dengan sengaja membuat iklan yang

mengganggu dengan harapan pesannya dapat menerobos konsumen. (Durianto, dkk, 2003: 73-74). Dimensi respon konatif/behavior mempunyai beberapa aspek seperti Minat untuk membeli (*Intention to buy*) dan Perilaku membeli (*Purchase Behavior*). (Kriyantono, 2006: 361)

4. Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menyikapi masalah yang dihadapi. (<http://syienaainie.blogspot.com>)

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2006: 28).

Ho: Tidak ada pengaruh iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.

Ha: Ada pengaruh iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif (analitik). Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekadar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau variabel lebih. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Analisis data menggunakan uji statistik inferensial. Penelitian Survei eksplanatif ini

menggunakan sifat Asosiatif, dimana tujuannya untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. (Kriyantono. 2006: 61).

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

- 1) Iklan Model *Squeeze Frame* Pada pertandingan sepakbola di televisi

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan model *Squazee frame* pada pertandingan sepakbola di televisi. Iklan model *Squeeze Frame* adalah salah satu teknik iklan non klasik yang coba dikembangkan para pembuat iklan menyikapi seringnya penonton mengganti channel televisi mereka ketika tayangan yang disaksikannya sedang memasuki jeda iklan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *zapping*. Iklan model *squeeze frame* ini biasanya hadir ketika pertandingan sedang berlangsung. *Squeeze frame* berbentuk *template* yang muncul dengan mengecilkan ukuran program yang sedang berlangsung, berbentuk siku (L).

- 2) Respon Anggota *Jogjakarta United Indonesia*

Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Respon Anggota *Jogjakarta United indonesia*. Respon berasal dari kata *respon*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses

komunikasi. Pada umumnya, respon terdiri dari 3 aspek yang melekat pada diri pribadi manusia, yakni diantaranya:

- a) Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.
- b) Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.
- c) Konatif/Behavior, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan. (Moriarty dkk, 2009: 147)

b. Definisi Operasional

1) Iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi

Iklan model *Squeeze Frame* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dimana Peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang iklan model *Squeeze Frame*. Iklan model *Squazee frame* merupakan salah satu teknik iklan non klasik yang dikembangkan pengiklan menyikapi seringnya penonton mengganti *channel* televisi (*zapping*). Iklan model *squeeze frame* ini biasanya hadir

ketika pertandingan sedang berlangsung, berupa *template* yang berbentuk siku (L) pada layar televisi.

2) Respon Anggota *Jogjakarta United Indonesia* (JUI)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*. Peneliti ingin mengetahui jawaban, balasan dan tanggapan (*reaction*), dari anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *squeeze frame* dalam pertandingan sepakbola di televisi. Sehingga nantinya akan memperoleh informasi tentang adanya respon audiens mengenai iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola. Adapun dimensi dari respon antara lain:

- a) Respon Kognitif
 - (1) Perhatian (*Attention*), Perhatian anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*
 - (2) Menyadari (*Awareness*), Perhatian anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*
 - (3) Mengenal (*Recognition*), Pengenalan anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*
 - (4) Mengerti & Paham (*Comprehension*), Seberapa mengerti & memahami iklan model *Squeeze Frame* *Jogjakarta* pada anggota *Jogjakarta United Indonesia*

(5) Mengingat Kembali (*Recall*), Daya ingat anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*

b) Respon Afektif

(1) Perubahan Sikap (*Attitude Change*), Daya ingat anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*

(2) Suka/Tidak Suka (*Like/Dislike*), Kesukaan/ketidaksukaan anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan model *Squeeze Frame*

(3) Keterlibatan (*Involvement*), Keterlibatan iklan model *Squeeze Frame* terhadap anggota *Jogjakarta United Indonesia*

c) Respon Konatif/Behavior

(1) Minat untuk membeli (*Intention To Buy*), Minat anggota *Jogjakarta United Indonesia* untuk membeli produk yang ada dalam iklan model *Squeeze Frame*

(2) Perilaku membeli (*Purchase Behavior*), Keyakinan anggota *Jogjakarta United Indonesia* untuk membeli produk yang ada dalam iklan model *Squeeze Frame*

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2002: 55), pengertian dari populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Kriyantono, 2006: 149) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah kelompok pencinta klub *Manchester United* yang tergabung dalam komunitas *Jogjakarta United Indonesia* yang berlokasi di *Grin Cafe* Jl. *Ring Road* Utara sebanyak 147 yang terdaftar sebagai *member* resmi *Jogjakarta United Indonesia* terhitung bulan september 2011.

Homogenitas populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan anggota *Jogjakarta United Indonesia*
- 2) Memiliki *member* resmi *Jogjakarta United Indonesia*
- 3) Sudah pernah melihat iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola

b. Sampel

Dalam penelitian (riset) sosial. Seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu atau tenaga. Kenyataannya peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan

mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel. (Kriyantono, 2006: 149)

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana responden yang dipilih mempunyai kriteria yakni anggota *Jogjakarta United Indonesia*, memiliki *member* resmi *Jogjakarta United Indonesia*, dan sudah pernah melihat iklan *squeeze frame* pada tayangan sepakbola di televisi. Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui, maka untuk mengukur jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{147}{1 + 147(10\%)^2}$$

$$n = \frac{147}{2,47}$$

$$n = 59,51417$$

$$n = 60$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% (Kriyantono, 2006: 160)

4. Instrumen Pengumpulan Data

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

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. Angket yang digunakan adalah model angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan serangkaian alternatif, sedangkan responden cukup memberi tanda silang, melingkar ataupun mencentang pada jawaban yang dianggapnya sesuai dengan pendapatnya.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena penelitian ini membutuhkan data untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). (Kriyantono, 2006: 134)

b. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui *SPSS 16 for*

windows, buku, jurnal, artikel, serta beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itulah seringkali sebelum penelitian dilakukan alat-alat yang digunakan ditera lebih dahulu. Tidak lain dan tidak bukan, supaya data-data yang diperoleh valid dan reliabel. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian. (Prastiso, 2004: 241)

Validitas menurut Kerlinger (1973) terbagi menjadi tiga jenis yakni, validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. Dalam penelitian ini, model validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*). Seperti diketahui, konstruk adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian terbatas. Konstruk tersebut diberi definisi sehingga dapat diamati dan diukur. (Nazir, 2005: 148)

Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. (Neuendorf, 2002: 117). Alat ukur disebut mempunyai validitas konstruk jikalau alat ukur tidak asal disusun, tetapi diturunkan berdasarkan suatu teori yang telah teruji. (Eriyanto, 2011: 268)

Selanjutnya dalam Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara *corrected item-total correlation* dengan nilai tabel yang diperoleh dengan menggunakan rumus teknik korelasi *pearson's correlation (product moment)*. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi (*pearson correlation*) yakni dengan membandingkan *corrected item-total correlation* dengan r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi. Reliabilitas berbeda dengan validitas. Reliabilitas melihat pada apakah alat ukur yang dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Reliabilitas mempunyai keterkaitan dengan validitas. Suatu alat ukur dapat valid, tetapi bisa jadi tidak reliabel. (Eriyanto, 2011: 282)

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha (α) dari Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) minimum 0,60.

6. Analisis Data

Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Sedangkan metode penelitian dalam hal ini adalah survei eksplanatif. Dalam survei eksplanatif dianalisis dengan pendekatan statistik Inferensial. Statistik inferensial digunakan pada riset eksplanatif, yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Kriyantono, 2006: 160)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. dengan menganalisis uji hipotesis untuk mengetahui respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* terhadap iklan *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi dengan menggunakan *product moment*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Langkah berikutnya dalam analisis penelitian ini adalah menghitung nilai determinasi r^2 sehingga dapat mengetahui prosentase atau besarnya pengaruh antar variabel. Keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS for Windows Release 16.0

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar jelas dan terstruktur. Berikut sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, hipotesis, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN MODEL *SQUEEZE FRAME* DAN KOMUNITAS *JOGJAKARTA UNITED INDONESIA*

Pada bab ini membahas tentang iklan model *squeeze frame* dan komunitas *Jogakarta United Indonesia* antara lain sejarah, profil, serta visi dan misi.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran kepada objek penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Model *Squeeze Frame* Pada Pertandingan Sepakbola Di Televisi Terhadap Respon Anggota *Jogjakarta United Indonesia*” ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan model *squeeze frame* terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*. Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi antara iklan model *squeeze frame* dengan respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* sebesar 0,394 dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan model *squeeze frame* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia*.
2. Perhitungan Korelasi *Product Moment* diatas menunjukkan bahwa iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi berkorelasi signifikan dalam membentuk respon anggota *Jogjakarta United Indonesi* dengan nilai korelasi *product moment* sebesar 0,394.
3. Melihat hasil dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel. Koefisien determinasi iklan model

squeeze frame pada pertandingan sepakbola di televisi terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* adalah 0,394. Berarti dapat disimpulkan iklan model *squeeze frame* pada pertandingan sepakbola di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* sebesar 15,5236 %.

4. Semua aspek variabel respon seperti kognitif yaitu perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, mengingat kembali, lalu afektif seperti perubahan sikap, suka / tidak suka, keterlibatan, dan juga konatif/behavior seperti minat untuk membeli dan perilaku membeli secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan respon anggota *Jogjakarta United Indonesia* pada iklan model *squeeze frame*.

B. Saran

1. Bagi pengiklan atau *advertising agency* yang menggunakan iklan model *squeeze frame*, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya untuk pembentukan respon. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah terbukti bahwa iklan model *squeeze frame* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan.
2. Menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, maka disarankan bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji jenis-jenis iklan non klasik khususnya iklan model *squeeze frame* agar lebih mengembangkan penelitiannya sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahnya. 2004. Al-Jumanatul Ali-art (J-ART) : Bandung

Buku

- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. North America: McGraw-Hill
- Durianto, Darmadi, dkk . 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, program dan Teknik Pengukurannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, U. Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT. Kencana Predana Media Group
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, dkk . 2009. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Alih bahasa: Triwibowo B.S. Jakarta: PT. Kencana Pradana Media Group
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Skripsi

Baskoro, Adhi. 2010. *Persepsi Afektif terhadap brand placement dalam media film (studi deskriptif kualitatif tentang persepsi afektif terhadap brand placement sony ericsson dalam film james bond casino royale)*. Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Frisdiyanto, Erik. 2006. *Pengaruh Exposure Penempatan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Respon Audiens Di Yogyakarta (Studi Survei Pada Masyarakat Di Wilayah Dusun Sorolaten, Desa Sidokarto, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Kurniawati, Endah. 2007. *Hubungan Desain Grafis Dalam Billboard Iklan Rokok Terhadap Respon Audiens Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Website

<http://www.unitedindonesia.org>

Diakses tanggal 21 September 2011 Pukul 21.00 WIB

<http://www.jogjakota.go.id>

Diakses tanggal 21 September 2011 Pukul 21.30 WIB

http://www.jogjakota.go.id/app/modules/banner/images/rad_bencana.pdf

Diakses tanggal 22 September 2011 Pukul 19.00 WIB

<http://www.geoaround.com>

Diakses tanggal 22 September 2011 Pukul 20.00 WIB

<http://syienaainie.blogspot.com>

Diakses tanggal 22 September 2011 Pukul 20.00 WIB

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Yogyakarta

Diakses tanggal 22 September 2011 Pukul 21.00 WIB

<http://www.ramakertamukti.wordpress.com>

Diakses tanggal 15 November 2011 Pukul 15.00 WIB

<http://www.massigit.staff.umy.ac.id>

Diakses tanggal 15 November 2011 Pukul 15.30 WIB

<http://www.traxvideo.net>

Diakses tanggal 15 November 2011 Pukul 15.45 WIB

<http://www.id.shvoong.com>

Diakses tanggal 15 November 2011 Pukul 15.55 WIB

<http://www.manutd.com>

Diakses tanggal 15 November 2011 Pukul 16.00 WIB

Tabloid dan Majalah :

AGBNielsen Newsletter, Edisi ke 12, Desember, 2010

AGBNielsen Newsletter, Edisi ke 34, Juni, 2009

Tabloid Soccer Edisi 6 Agustus 2011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA