

# **EFEKTIFITAS IKLAN *BILLBOARD* PADA MASYARAKAT**

(Analisis *EPIC Model* Pada Iklan Layanan Masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta)



## **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 :**

**ARFIAN PUJI WIBISONO**

**NIM : 07730018**

**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 : Arfian Puji Wibisono  
Nomor Induk : 07730018  
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 / 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 9 Agustus 2011

Yang Menyatakan,



Arfian Puji Wibisono  
NIM. 07730018



### SURAT PERSetujuan SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Arlian Puji Wibisono

NIM : 07720018

Judul Skripsi : **EFEKTIFITAS IKLAN BILLBOARD PADA MASYARAKAT** (Analisis *EPIC Model* Pada Iklan Layanan Masyarakat "Orang Beradab Memilah Dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya" Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/ tugas akhir Sarjana tersebut di atas dapat segera dimatangkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Agustus 2011

Pembimbing,

Mokhammad Mafidul, S.Sos I, M.Si

NIP. 19770713 200604 1 002



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1428 /2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : EFEKTIFITAS IKLAN *BILLBOARD* PADA MASYARAKAT (Analisis *EPIC Model* Pada Iklan Layanan Masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta)


Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arfian Puji Wibisono  
NIM : 07730018  
Telah dimunaqsyahkan pada : Rabu, 21 September 2011  
Dengan nilai : 82,33 (B+)

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

**SIDANG DEWAN MUNAQSYAH**

Ketua Sidang

  
Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770713 200604 2 001

Penguji I

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



Penguji II

  
Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
DEKAN

  
  
Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 010

# MOTTO

## **\_jalanterus\_ #2**

*"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh  
selain apa yang telah diusahakannya"*

*QS. an-Najm (53) : 38*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini dipersembahkan untuk :*

*Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN Jogja 2007*

*Sahabat \_jalanterus\_*

*Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada 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, akan tetapi harapan peneliti dengan bantuan para pembaca akan dapat menuju kearah yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritikan, saran maupun nasehat yang membangun guna perbaikan skripsi selanjutnya. 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 dan sekaligus menjadi dosen penguji dalam sidang munaqosyah saya.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian serta munaqosyah.

Saya ucapkan : “Terima kasih bapak, atas bantuan, ilmu, waktu, dan kesabarannya”  
semoga bapak selalu dimudahkan dalam segala urusan.

4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, selaku pembimbing akademik saya.
5. Ibu Yani Tri Wijayanti dosen muda dan energik yang sudah menjadi dosen penguji saya di sidang munaqosyah.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta seluruh staff Tata Usaha dan kemahasiswaan yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
7. Ayah dan Ibu, yang selalu memberi semangat luar biasa dan kasih sayangnya sepanjang hari, Aku juga sayang kalian serta kakakku satu-satunya....aku berjanji akan membahagiakan keluarga.
8. Seluruh teman- teman Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Sahabat \_jalanterus\_ #2 ; Kacung, Kasino, Hombreng, Bencong, Kode, Jack yang sangat unyu-unyu sekali kalian.
10. Terima kasih juga tak lupa sahabat saya Si boo, Imul, Tyul Ngocol, Nurie, Nela yang udah banyak membantu saya, tak akan pernah kulupakan kawand bantuan kalian...
11. Temen-temen komunikasi angkatan 2007; Dudi, Deni, Nela, Ari, Nilgun, Arina, Winda, Aziz, Fauza, Boy, Zia, Klara, Gigih, Faiq, Ima, Tyul, Nuri, Atik, Irma, Ririn, Rahmi, Etik, Fiko, Rafsan, Jaya, Fadila, Anggi, Uun, Rifa, Anam, Fadel,



Aqil, Selly, Ira, Ali, Pake, Latif, Zamzam, Ima, Ninis, Aini, Husni, Adib, Syamsul, Riri, Fikria, Wildan, Lucky, dan untuk semuanya.

12. Untuk Budhe dan Pakdheku, terimakasih atas bantuannya dan transit rumahnya untuk beristirahat disana.

13. Saudaraku Dani, Diki, Om saya Pak itok, Pak Mamin, Keponakaan saya Naufal, dan simbah serta keluarga saya yang ada di Temanggung.

14. Tak lupa juga untuk sang kekasih yang udah menemaniku selama ini, *Cmiuuww...^^*,

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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 9 Agustus 2011  
Peneliti,

Arfian Puji Wibisono

NIM. 07730018

## ABSTRACT

In the development of advertising it self, a commercial advertising competition is so tight, both in terms of advertising agencies that handle, creative ideas, loyalty to clients and others. While more attention to non-commercial advertisement content of the messages that would be delivered.

This study departs from interested researchers about the environment. When there is a public service announcement about the environment that appeared in the New Town area researchers wanted to know how the effectiveness of billboard advertisement "Civilized People Filing and Put Trash In Place" to the user community Jalan Abu Bakar Ali, Kota Baru, Yogyakarta. The choice of billboard advertisement "Civilized People Filing and Put Trash In It's" because the advertisement are a very strategic installation, then there has been no research done on advertisement and this research could eventually find out how the effectiveness of billboard advertisement to users Abu Bakar Ali Road, Kota Baru, Yogyakarta.

The methodology used in this study using a descriptive survey method. While the approach is performed using the Quantitative and data retrieval is done by questionnaire or a questionnaire method with reference to questions that have tested the validity and reliability, because the descriptive survey type research. To measure how the effectiveness of billboard advertisement "Civilized People Filing and Put Trash In Place" to users of Abu Bakar Ali Road, Kota Baru, Yogyakarta will use the analysis of the EPIC model.

From the results of research and calculations show that the billboard advertisement "Civilized People Filing and Put Trash In Place" to users of Abu Bakar Ali Road New City of Yogyakarta that is for empathy dimension has a score of 2.87 and 3.09 where the dimensions of persuasion is the score of this dimension is the score highest than the other dimensions, dimensions of impact has a score of 3.04 and scores on the dimensions of communications have been show to score 2.99. While the average scores of the EPIC model for 3.00 and if the scale seen in the category of effective assessment.

*Key words: empathy, persuasion, impact, communications*

## ABSTRAKSI

Didalam perkembangan dunia iklan sendiri, sebuah persaingan iklan komersil memang begitu ketat, baik dalam hal biro iklan yang menangani, ide kreatif, loyalitas klien dan lain-lain. Sedangkan iklan non komersil lebih memperhatikan isi dari pesan yang hendak disampaikan.

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti mengenai lingkungan. Ketika ada sebuah iklan layanan masyarakat mengenai lingkungan yang muncul di daerah Kota Baru peneliti ingin mengetahui bagaimana efektifitas iklan billboard “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta. Dipilihnya iklan billboard “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” karena iklan tersebut pemasangannya sangat strategis, lalu belum ada penelitian yang dilakukan pada iklan tersebut dan penelitian ini nantinya bisa mengetahui bagaimana efektifitas iklan billboard terhadap pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survai deskriptif. Sedangkan pendekatan yang dilakukan menggunakan Kuantitatif dan pengambilan datanya dilakukan dengan cara metode angket atau kuesioner dengan mengacu pada pertanyaan yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, karena penelitian ini berjenis survai deskriptif. Untuk mengukur bagaimana efektifitas Iklan billboard “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta akan menggunakan analisis *EPIC model*.

Dari hasil penelitian dan perhitungannya menunjukkan bahwa Iklan billboard “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta yaitu untuk dimensi *empathy* memiliki skor 2,87 lalu dimensi *persuasion* adalah 3,09 dimana skor dimensi ini merupakan skor tertinggi daripada dimensi yang lainnya, dimensi *impact* memiliki skor 3,04 dan skor pada dimensi *communications* telah menunjukkan skor 2,99. Sedangkan skor rata-rata dari *EPIC Model* sebesar 3,00 dan apabila dilihat skala penilaiannya masuk dalam kategori efektif.

Kata kunci : Empati, Persuasif, Impact (Dampak), Komunikasi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	11
G.. Hipotesis .....	23
H. Metodologi Penelitian .....	23
1. Desain Penelitian .....	23
2. Definisi Konsep dan Operasional .....	24
3. Kerangka Pemikiran .....	34
4. Populasi dan Sampel .....	35

5. Instrumen Pengumpulan Data .....	37
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
7. Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Gambaran Umum Kota Yogyakarta .....	44
B. Visi dan Misi Kota Yogyakarta .....	44
C. Keadaan Geografi Kota Yogyakarta .....	46
D. Gambaran Umum Kecamatan Gondokusuman .....	48
E. Iklan Layanan Masyarakat .....	51
F. Gambar iklan Billboard .....	53
<b>BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
B. Persiapan Penelitian .....	57
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	61
3. Analisis Efektifitas Per Dimensi .....	61
D. Grafik Gambar Iklan Billboard .....	101
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Luas Kecamatan dan Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta .....	48
Tabel 2 : Usia responden .....	52
Tabel 3 : Jenis kelamin responden .....	53
Tabel 4 : Pekerjaan responden .....	54
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 6 : Distribusi item pernyataan .....	58
Tabel 7 : Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	59
Tabel 8 : Tingkat penilaian responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	60
Tabel 9 : Tingkat rasa suka dan senang responden terhadap iklan <i>billboard</i> .	61
Tabel 10 : Tingkat rasa bosan responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	62
Tabel 11 : Tingkat ketepatan pemasangan iklan <i>billboard</i> di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta .....	64
Tabel 12 : Tingkat daya ingat responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	65
Tabel 13 : Tingkat perbandingan terhadap iklan <i>billboard</i> dengan iklan yang lain .....	66
Tabel 14 : Tingkat rasa percaya responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	70
Tabel 15 : Tingkat rasa tertarik responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	72
Tabel 16 : Tingkat keinginan partisipasi responden terhadap iklan <i>billboard</i>	73
Tabel 17 : Tingkat membiasakan diri responden terhadap iklan <i>billboard</i> ...	73
Tabel 18 : Tingkat sikap responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	75

Tabel 19 : Tingkat rasa kepedulian responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	76
Tabel 20 : Tingkat partisipasi responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	77
Tabel 21 : Tingkat pengetahuan responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	80
Tabel 22 : Tingkat pemahaman responden terhadap seluruh aspek iklan <i>billboard</i> .....	81
Tabel 23 : Tingkat keterlibatan responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	83
Tabel 24 : Tingkat manfaat dari iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	84
Tabel 25 : Tingkat perhatian responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	87
Tabel 26 : Tingkat kemudahan mengingat responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	88
Tabel 27 : Tingkat pemahaman desain iklan <i>billboard</i> terhadap responden .	89
Tabel 28 : Tingkat pemahaman isi pesan iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	91
Tabel 29 : Tingkat efektif iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	92
Tabel 30 : Tingkat pemahaman tujuan dari iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	91
Tabel 31 : Tingkat pengaruh pesan dalam iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	95
Tabel 32 : Tingkat daya tarik pesan iklan <i>billboard</i> terhadap responden .....	96
Tabel 33 : Tingkat kesan responden terhadap iklan <i>billboard</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 2 : Logo Kota Yogyakarta .....	44
Gambar 3 : Peta Kota Yogyakarta Dalam Provinsi DIY.....	46
Gambar 4 : Iklan <i>Billboard</i> Di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru .....	51
Gambar 5 : Grafik Usia Responden.....	52
Gambar 6 : Grafik Jenis Kelamin Responden .....	53
Gambar 7 : Grafik Pekerjaan Responden .....	54
Gambar 8 : Grafik <i>EPIC Model</i> Iklan <i>Billboard</i> .....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran A:** Data Try Out (*Pre-test*) dan Reliability

**Lampiran B:** Data Input Penelitian

**Lampiran C:** Tabel nilai-nilai Product Moment (*r* tabel)

**Lampiran D:** Berkas penunjang



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa lepas dengan sebuah sajian iklan yang memang beraneka ragam. Ketika seseorang sedang mengkonsumsi sebuah media seperti televisi, radio, internet dan surat kabar, kegiatan tersebut juga tidak bisa lepas dengan kemunculan sebuah iklan didalamnya. Bahkan di pinggir jalan banyak sekali tempat yang telah menyajikan pemandangan iklan, baik itu iklan komersil ataupun non komersil. Iklan tersebut muncul dalam bentuk *billboard*, poster, baliho, spanduk, *x-banner*, brosur, dan lain-lain, sehingga secara garis besar dapat dikatakan manusia setiap harinya tidak bisa lepas dari pengaruh dan pemandangan iklan yang ada dimana-mana.

Pada dasarnya iklan memiliki tujuan untuk mendorong dan membujuk atau mempengaruhi sikap seseorang agar mau melakukan sesuai dengan isi pesan iklan itu sendiri. Apabila seseorang itu mau untuk melakukannya berarti sebuah iklan bisa dikatakan berhasil, dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu dalam dunia periklanan, strategi kreatif memang sangat diperlukan untuk merancang dan mengeksekusi sebuah iklan agar menarik perhatian masyarakat atau khalayak sebanyak mungkin. Selain menarik perhatianpun juga harus mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuai dengan isi pesan iklan tersebut.



Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>). Adapun untuk jenis iklan pada umumnya dibedakan menjadi dua yaitu iklan komersil dan iklan non komersil. Iklan komersil orientasinya lebih kepada profit atau keuntungan, karena yang dipromosikan berupa produk atau barang dan jasa. Sedangkan iklan non komersil misalnya iklan layanan masyarakat, lebih kepada himbauan atau ajakan untuk melakukan sesuatu serta bersifat sosial dan tidak mementingkan keuntungan materi. Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: *Public Service Ad* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum, peneliti mengutip sumber berasal dari ([http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan\\_layanan\\_masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat)).

Didalam perkembangan dunia iklan sendiri, sebuah persaingan iklan komersil memang begitu ketat, baik dalam hal biro iklan yang menanganinya, ide kreatif, loyalitas klien dan lain-lain. Sedangkan iklan non komersil lebih memperhatikan isi dari pesan yang hendak disampaikan. Disini peneliti memfokuskan penelitiannya pada iklan non komersil yaitu iklan layanan masyarakat (ILM) yang dibuat oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Iklan layanan masyarakat tersebut berisikan pesan tentang ajakan untuk orang beradab akan

memilah dan menaruh sampah pada tempatnya, yang dibuat dalam bentuk billboard di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

Dari data yang diakses melalui sumber website [www.hijau.or.id](http://www.hijau.or.id), pada tanggal 25 Mei 2011, pukul 17.40 WIB, setiap harinya penduduk Kota Yogyakarta menghasilkan 3,15 m<sup>3</sup> sampah, sehingga jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Yogyakarta kurang lebih 2988 m<sup>3</sup> per hari (2000). Dari jumlah tersebut hanya 46 % saja yang ditangani oleh dinas kebersihan, selebihnya 54 % atau sebanyak 1613 m<sup>3</sup> sampah diserahkan masyarakat untuk menanganinya. Jumlah itu setara dengan kapasitas volume 358 bak truk sampah. Sampah yang tidak dikelola oleh pemerintah sebagian besar ditimbun atau dibakar di halaman rumah penduduk. Kemudian 5,06 % penduduk perkotaan masih membuang sampah ke sungai atau selokan, dengan volumenya mencapai sekitar 151,5 m<sup>3</sup> atau setara dengan 33 bak truk.

Menurut data dari Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Yogyakarta pada tahun 2005, Peningkatan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup sangat berpengaruh pada volume sampah. Di Kota Yogyakarta sendiri menurut data DKKP (Dinas Kebersihan dan Keindahan Pasar) pada tahun 2005 produksi sampah kawasan perkotaan sebanyak 1.700 m<sup>3</sup> per hari, namun yang dapat diangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA) Piyungan-Bantul baru sekitar 1300 m<sup>3</sup> per hari, sehingga terjadi penumpukan sampah sebanyak 400 m<sup>3</sup> per hari dan tidak terangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA) Piyungan. Maka itu wajar kalau dibanyak lokasi, tanah-tanah kosong atau bantaran sungai di aglomerasi kota Yogyakarta terjadi penumpukan-

penumpukan sampah yang kemudian berubah menjadi tempat pembuangan akhir (TPA) ilegal. Melihat hal tersebut pemerintah Kota Yogyakarta berupaya mengurangi dampak pembuangan sampah agar tiap harinya tidak menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA) Piyungan (<http://walhi-jogja.or.id>).

Iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Membuang Sampah Pada Tempatnya” yang telah dibuat di daerah Kota Baru tersebut memiliki tujuan untuk menyukseskan program kampanye dari pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengurangi pembuangan sampah dengan menggunakan teknik pengolahan 3R, yaitu *Reuse* (menggunakan kembali), *Reduce* (mengurangi), dan *Recycle* (mendaur ulang) sampah. Berdasarkan hasil sumber wawancara dari Ibu Tutik Susiatun staff Promosi dan Publikasi Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta, yang telah diwawancarai di Balai Kota Yogyakarta, pada hari Senin 11 Juli 2011, pukul 13.00 WIB, mengatakan diakhir tahun 2012 pihak pemerintah Kota Yogyakarta dengan pihak pengelola tempat pembuangan sampah akhir di Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta akan habis masa kontraknya dan tempat pembuangan sampah akhir tersebut juga sudah hampir penuh sampah, sehingga masyarakat sekarang bukan lagi untuk membuang sampah pada tempatnya melainkan harus mampu mengelolanya dengan baik, yaitu caranya dengan teknik pengolahan 3R (*reuse, reduce dan recycle*). Semua elemen masyarakat baik itu orang tua, remaja dan anak-anak harus ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini, agar nantinya bisa bermanfaat bagi sendiri dan

orang lain. Alasan itulah yang melatar belakangi mengapa iklan layanan masyarakat dalam bentuk *billboard* itu dibuat.

Peneliti disini tertarik meneliti iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Membuang Sampah Pada Tempatnya” karena yang pertama peneliti sangat tertarik dengan lingkungan dan menurut peneliti iklan *billboard* tersebut penting untuk mengingatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup. Iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Membuang Sampah Pada Tempatnya” sudah strategis tempat pemasangannya, dimana daerah tersebut sangat dekat dengan Sungai Code, pemukiman warga dan jalan raya. Apabila masyarakat mau melakukan dan membiasakan hidup sesuai dengan isi pesan tersebut maka kemungkinan terjadinya bencana alam seperti banjir dan serangan penyakit bisa dihindarkan, baik dalam jangka pendek ataupun panjang. Penelitian ini memfokuskan terhadap efektifitas iklan *billboard* yang telah dipasang di daerah Kota Baru terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta, dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat efektifitasnya iklan *billboard* tersebut secara analisis *EPIC model*. Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur efektifitas iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Membuang Sampah Pada Tempatnya” terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta adalah hasil analisis per dimensi dari *EPIC model* yaitu dari segi dimensi empati, persuasi, *impact* (dampak), dan komunikasinya.

Dari sinilah permasalahan yang ditemukan peneliti untuk menjadi bahan penelitiannya. Peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana efektifitas tentang

iklan layanan masyarakat yang berbentuk *billboard* tersebut terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta yang ditinjau dengan analisis *EPIC model*. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta sebagai pengambilan sampelnya. Alasan pemilihan sampel didasarkan karena peneliti ingin mengukur efektifitas iklan *billboard*, sehingga masyarakat yang melintas di Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta akan dijadikan sampel penelitian dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan. Walaupun iklan ini termasuk iklan non komersil, namun menurut peneliti iklan ini memiliki pesan yang bermanfaat bagi orang banyak jika mereka mau melakukan sesuai dengan himbauan dari pesan iklan tersebut yaitu untuk selalu menjaga lingkungan, karena manusia tidak bisa lepas dari lingkungan tempat dia berada.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diurai diatas maka efektifitas dari iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” akan diukur dengan analisis *EPIC model*. Dalam bukunya Durianto,dkk (2003: 63), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC model*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Mengenai tingkat efektifitas media iklan *billboard* pada penelitian peneliti, maka akan diukur menggunakan analisis *EPIC model*. *EPIC model* merupakan metode pengukuran efektifitas secara kuantitatif yang dikembangkan oleh sebuah lembaga riset terkemuka dunia yaitu AC. Nielsen. Model pengukuran



*EPIC* ini mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Communication*). Penggunaan metode ini didasari atas efektifitas iklan yang akan ditinjau dengan indikator dari metode *EPIC model*, yaitu dari segi empati, persuasi, dampak dan komunikasinya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana tingkat efektifitas iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta ditinjau dengan menggunakan analisis *EPIC Model* ?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta ditinjau dengan menggunakan analisis *EPIC model*.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat Teoritis dan praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Manfaat teoritis

- 1). Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya konsentrasi *advertising* tentang iklan layanan masyarakat.

### b. Manfaat praktis

- 1). Penelitian ini dapat bermanfaat bagi instansi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam merancang dan membuat iklan layanan masyarakat yang lain kedepannya.
- 2). Penelitian ini juga bisa menjadi pembelajaran bagi masyarakat untuk lebih meningkatkan sikap kesadarannya dalam menjaga kebersihan di lingkungan sekitarnya.

## D. TELAAH PUSTAKA

Beberapa penelitian tentang efektifitas iklan memang cukup banyak, disini peneliti mengambil beberapa literatur tersebut untuk dijadikan sebagai rujukan serta perbandingan dalam melakukan penelitian tentang efektifitas iklan.

Penelitian milik dari Erik Frisdiyanto (2006), mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta mengenai pengaruh *exposure* penempatan iklan media luar ruang terhadap respon audiens di Yogyakarta, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui tingkat

respon dan efektifitas penempatan iklan media luar ruang. Berdasarkan hasil analisa korelasi *product moment* dan analisis regresi terdapat pengaruh signifikan antara *exposure* penempatan iklan media luar ruang dengan respon audiens. Adapun kesamaan penelitian milik Erik Frisdiyanto dengan peneliti yaitu persamaan dalam tujuan ingin mengetahui efektifitas penempatan iklan media luar ruang dan peneliti juga akan meneliti iklan media luar ruang yaitu iklan *billboard*. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dalam teknik analisis datanya, sedangkan penelitian Erik Frisdiyanto menggunakan analisa korelasi *product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan penelitian dari Setiaji Bintoro (2010), mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, mengenai efektifitas iklan *billboard* digital pada masyarakat berdasarkan *EPIC model*, dari keseluruhan analisis didapatkan bahwa skor rata-rata *EPIC model* sebesar 2,1439. Hal ini bisa diartikan bahwa *billboard* digital PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang masuk dalam kategori cukup efektif. Kesimpulan tersebut berakar pada jawaban responden yang lebih banyak menyatakan netral pada kuesioner penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat Kota Magelang kurang memiliki perhatian dan kepedulian terhadap keberadaan *billboard* digital PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang. Dalam pengukuran empat dimensi *EPIC model* tersebut diketahui bahwa kurang maksimalnya efektifitas *billboard* digital terletak pada dimensi persuasi dan dimensi dampak yang skor rata-ratanya cukup rendah. Untuk dimensi komunikasi memiliki skor rata-rata yang

cukup tinggi tetapi masih dalam kategori cukup efektif, sedangkan dimensi empati memiliki skor rata-rata tertinggi dan masuk dalam kategori efektif. Beberapa kesamaan dari penelitian peneliti diantaranya persamaan dalam meneliti efektifitas iklan dengan menggunakan analisis *EPIC model*. Adapun perbedaannya penelitian dengan peneliti adalah terletak pada iklan komersil dan non komersil, penelitian Setiaji Bintoro meneliti iklan komersil yaitu iklan *billboard* digital PT. Djarum, sedangkan peneliti tentang iklan non komersil yaitu iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” di daerah Kota Baru. Selain itu untuk lokasi dan responden dalam penelitian untuk keduanya juga berbeda, penelitian Setiaji Bintoro berada di daerah Alun-alun Kota Magelang dan mengambil respondennya yaitu masyarakat yang dijumpai di Alun-alun Kota Magelang, sedangkan peneliti melakukan penelitiannya di daerah Kota Baru dan mengambil responden masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

Penelitian yang lain terkait yaitu mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan pada media televisi, yang dilakukan oleh Wahyu Arfianto (2005), mahasiswa jurusan ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang dimana penelitian ini ditujukan untuk iklan produk sepeda motor. Adapun persamaan dengan peneliti tentang penelitian ini adalah kesamaan menggunakan analisis *EPIC model* sebagai metode pengukuran efektifitas iklannya, sedangkan perbedaannya penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah penelitian milik Wahyu Arfianto menggunakan dua metode analisis datanya yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, sedangkan peneliti

menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, selain itu penelitian juga ditujukan untuk iklan komersil yang dilakukan Wahyu Arifianto dan iklan non komersil dilakukan oleh peneliti.

Peneliti melakukan penelitian tentang iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” dalam bentuk *billboard* di daerah Kota Baru memiliki keunggulan dibandingkan literatur yang lainnya. Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat secara umum dalam mengurangi pembuangan sampah dengan teknik pengolahan sampah 3R (*Reuse, Reduce dan Recycle*) serta untuk meningkatkan sikap kesadaran dalam menjaga lingkungan, sehingga lingkungan menjadi bersih dan nyaman. Daerah Kota Baru dekat sekali dengan Sungai Code, sehingga menjaga lingkungan sangat penting sekali dilakukan demi keberlangsungan hidup mereka. Penelitian ini juga membantu pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengetahui seberapa efektif iklan billboard yang dipasang di daerah Kota Baru dalam menyukseskan program kampanye mengurangi pembuangan sampah sehingga nantinya masyarakat mampu mengelola sampah menjadi barang yang bisa digunakan kembali.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Iklan**

Menurut Wellet.al, periklanan didefinisikan sebagai : “Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu untuk mempengaruhi

*audience*” (Umar, 2002: 10). Tujuan periklanan menurut Kasali memiliki tiga variabel utama, yaitu : menyampaikan informasi produk, meyakinkan, mengingatkan (Umar, 2002: 11). Menurut Durianto dkk (2003:2) *advertising* (periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

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

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2005: 107). Menurut Aloliliwari,



1992, Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat nonprofit, umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Widyatama, 2005: 16).

Iklan layanan masyarakat merupakan kampanye sosial marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Biasanya iklan layanan masyarakat ini berupa ajakan atau himbauan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya pembuangan sampah, mendorong minat baca, berhenti merokok dan menghindari AIDS (Madjadikara, 2008: 74).

Menurut Crompton dan Lamb, definisi iklan layanan masyarakat yaitu sebagai pengumuman yang tanpa biaya dibuat dan yang mempromosikan program, kegiatan, atau jasa federal, negara bagian atau pemerintah lokal atau program, kegiatan, atau jasa dari organisasi nirlaba dan pengumuman lainnya dianggap sebagai melayani kepentingan masyarakat, tidak termasuk sinyal tune, cuaca rutin pengumuman, dan pengumuman promosi (Kasali, 1992: 201).

b. Iklan *Billboard*

Papan reklame atau *Billboard* adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang

melakukan perjalanan dengan kendaraan (Kasali, 1992: 136). Seperti media lainnya, efektifitas pemakaian papan reklame atau *billboard* terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu diantaranya :

- 1) Jangkauan : kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
- 2) Frekuensi : kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
- 3) Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntunan strategi periklanan.
- 4) Ukuran : kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
- 5) Warna : kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.
- 6) Pengaruh : kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran.

## 2. Efektifitas Iklan

### a. Iklan Efektif

Periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan, iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003: 415). Pada taraf minimum iklan yang baik (efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa menjadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandangan konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/ lambangnya oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos persaingan.
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi tujuan bukan membagus-baguskan yang bagus dan lucu-lucukan yang lucu.

Program periklanan harus disusun dengan memperhatikan lima M menurut Kotler, agar menghasilkan iklan yang efektif (Durianto dkk, 2003: 11), yaitu :

- 1) *Mission* (misi) : apakah tujuan periklanan ?

- 2) *Money* (uang) : berapa uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
- 3) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- 4) *Media* (media) : media apa yang paling efektif dan efisien ?
- 5) *Measurement* : bagaimana mengevaluasi efektifitas iklan ?  
(pengukuran)

Lima M yang mampu menghasilkan iklan efektif diatas dapat dijelaskan sebagai berikut (Durianto dkk, 2003 : 11) :

- 1) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan, sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan periklanan yang baik seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung.

- 2) Anggaran Periklanan

Secara umum terdapat lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada penetapan anggaran periklanan (Durianto dkk, 2003: 13), yaitu:

- a) Tahapan siklus hidup produk

Pada umumnya produk yang baru memerlukan anggaran iklan yang besar dalam rangka membangun kesadaran dan membuat pelanggan berkenan mencoba produk tersebut.

b) Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangasanya.

c) Persaingan dan gangguan

Dalam pasar dengan persaingan yang ketat dan tingkat gangguan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar gaungnya terdengar, sehingga mampu mengeliminir gangguan-gangguan yang diciptakan pesaing.

d) Frekuensi periklanan

Frekuensi periklanan berkaitan dengan jumlah pengulangan tayangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen. Frekuensi periklanan sangat menentukan anggaran periklanan.

e) Kemungkinan substitusi produk

Jika suatu merek memiliki banyak produk substitusi, maka biasanya juga memerlukan anggaran iklan yang cukup besar untuk menciptakan suatu diferensiasi yang substansial.

3) Menetapkan Pesan Iklan

Pesan iklan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan *what to say* dan *how to say*.

#### 4) Menetapkan Media Periklanan

Penetapan media periklanan berkait erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

#### 5) Evaluasi Efektifitas Iklan

Berbagai model telah diciptakan untuk mengukur efektifitas iklan, menurut John Howard sebuah model dapat digunakan secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen yang hidup didalam lingkungan yang kompleks. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan, yaitu : penjualan, pengingatan dan persuasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan model pengukuran analisis *EPIC* dimana mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Communication*).

##### b. Pengukuran Efektifitas Iklan (*EPIC Model*)

Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model, diantaranya yaitu : *Customer Respon Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *Consumer Decision Model (CDM)*, dan *EPIC Model*. Di penelitian ini akan menggunakan metode analisis *EPIC model*, dimana model ini dikembangkan oleh AC Nielsen (salah satu perusahaan



peneliti pemasaran terkemuka di dunia) mencakup empat dimensi kritis, yaitu : *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model* :

#### 1) Dimensi *Empathy*

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

#### 2) Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta

memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Durianto dkk, 2003: 87). Dalam ajaran agama Islam pun manusia diajak untuk menjaga dan merawat lingkungannya agar tidak rusak, lingkungan rusak kemungkinan bisa disebabkan lingkungan yang kotor dimana akibat dari ulah manusia itu sendiri sehingga menyebabkan banjir. Orang-orang juga sering mengingatkan dengan peribahasa atau kata mutiara mengutip kalimat "Kebersihan Sebagian Dari Iman" atau kalau dalam bahasa arab "an-nazhafatu minal imaan", tujuannya mengingatkan serta mengajak orang lain untuk mencintai dan menjaga lingkungan serta kebersihan, karena merupakan sebagian dari iman. Perintah untuk menjaga lingkungan juga ada didalam al Qur'an yang dijelaskan pada Surat Al-A'raf ayat 56 yaitu :

وَلَا تُفْسِدُوا الْأَرْضَ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (56)

فِي

Artinya : "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdo'alah kepada-Nya dengan

rasa takut dan harapan. Sesungguhnya Allah amat dekat kepada orang yang berbuat baik.”

Serta untuk akibat yang telah dilakukan oleh ulah manusia sendiri juga telah disinggung di dalam Al Qura’an Surat Ar-Rum ayat 41 yaitu :

(41) **ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ.**

Artinya : “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

### 3) Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto dkk, 2003: 88). Dampak *Impact* yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemulihan.

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau

manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketinggian yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini adalah iklan layanan masyarakat, oleh karena itu pengetahuan produk dalam landasan teori disini diubah menjadi pengetahuan pesan.

#### 4) Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen (responden), serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan

penerapan strategi promosi. Tahap pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*ekoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*ekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto dkk, 2003: 89).

## **F. HIPOTESIS**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan tertentu (Kriyantono, 2006: 35). Hipotesisnya : Tingkat efektifitas iklan *billboard* “Orang Beradab Menaruh dan Memilah Sampah Pada Tempatnya” terhadap pengguna jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta dengan skor penilaian lebih besar 2,4.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana metodologi riset kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei deskriptif. Metode survei deskriptif dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian, pendapat subyek penelitian inilah yang akan dideskripsikan tentang variabel yang telah diteliti. Jenis survei ini digunakan untuk

menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2006: 60). Penelitian kuantitatif dimulai dari umum kemudian ke khusus kemudian ke umum lagi. Penelitian kuantitatif dimulai dengan teori-teori (umum), dari teori-teori ini dibuat suatu konsep kemudian dari konsep ini dirumuskan suatu operasionalnya (Ronny, 2003:17). Metode deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu, dan pada hakikatnya metode ini mengumpulkan data secara univariat (Rakhmat, 1991: 24). Untuk mempermudah mengukur tingkat efektifitas iklan *billboard* maka akan menggunakan analisis *EPIC model* dalam penelitian ini yang akan dijabarkan per dimensinya, sehingga penelitian ini akan terfokus pada satu variabel yaitu ingin mengetahui tingkat efektifitas dari iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”.

## **2. Definisi Konsep dan Operasional**

### **a. Definisi Konsep**

Konseptualisasi ialah suatu definisi dalam bentuk yang abstrak yang mengacu pada ide-ide lain atau konsep lain yang bisa saja abstrak untuk menjelaskan konsep pertama tersebut (Prasetyo&Jannah, 2007:49).

#### **1) Variabel dimensi *empathy***

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat



hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto dkk, 2003: 86). Indikator dimensi *empathy* melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) :

a) Afeksi

Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b) Kognisi

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir sadar, tak sadar dan otomatis (Durianto dkk, 2003: 87).

2). Variabel dimensi *persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto dkk, 2003: 87).

Persuasi (*persuasion*) adalah meliputi perubahan kepercayaan, sikap

dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Indikator penjelasan dimensi persuasi adalah :

a) Perubahan kepercayaan

Konsumen menerjemahkan maksud dari isi pesan dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi isi pesan, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

b) Keinginan berperilaku

Niat atau keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

c) Sikap

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mempunyai tiga komponen utama : kesadaran, perasaan, dan perilaku.

### 3) Variabel dimensi *impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto dkk, 2003: 88). Indikator dimensi *impact* adalah :

#### a) Pengetahuan pesan

*Audience* memiliki tingkat pengetahuan pesan yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan.

#### b) Keterlibatan

Mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ke tingkat yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

#### 4) Variabel dimensi *communication*

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan responden dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman responden, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto dkk, 2003: 89). Indikator dimensi komunikasi ini adalah :

##### a) Pesan

Bagaimana pesan itu bisa diterima dan mampu dengan mudah diingat dipikiran masyarakat dan hal itu mengacu pada pesan iklan serta frekuensi melihat iklan.

##### b) Pemahaman responden

Responden mampu memahami informasi dari pesan iklan yang ditangkap dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

##### c) Kekuatan kesan

Mengacu pada tingkat akhir responden menerima pesan dan mengambil tindakan yang ditinggalkan oleh suatu pesan dalam iklan.

#### b. Definisi Operasional

Operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis kedalam kategori-

kategori tertentu dari tiap-tiap variabel. Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel penelitian dapat diukur atau dioperasionalkan.

1) Variabel dimensi *empathy*

Dalam operasionalisasi dimensi empati ini peneliti akan mengukur hubungan secara langsung antara iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” terhadap masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta, dengan pribadi mereka masing-masing sehingga nantinya akan memperoleh informasi tentang tanggapan dan daya tarik dari pesan iklan *billboard* tersebut. Indikator dimensi ini adalah :

a). Afeksi

Peneliti meminta tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan dengan respon afektif, seperti: emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”. Untuk mewakili dari respon afektif tersebut nantinya responden akan ditanyakan tentang tanggapan dan perasaannya terhadap adanya iklan *billboard*.

b). Kognisi

Peneliti menggali proses berpikir responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”.

Responden dimintai tanggapannya tentang pengetahuan dan daya ingat terhadap iklan *billboard* tersebut atau melibatkan pemikiran.

2) Variabel dimensi *persuasion*

Dalam dimensi persuasi ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atau dampak iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” dalam meningkatkan kesadaran menjaga lingkungan. Indikator dimensi ini adalah :

a). Perubahan kepercayaan

Peneliti ingin mengetahui tanggapan responden apakah terjadi perubahan kepercayaan masyarakat terhadap isi pesan iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”. Gambaran yang nantinya akan didapat adalah tentang pengaruh yang dimunculkan iklan *billboard* dan bagaimana peran iklan *billboard* itu ada.

b). Keinginan berperilaku

Adanya iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”, peneliti ingin mencari informasi tentang apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk mengurangi pembuangan sampah dan menjaga lingkungan. Untuk mewakili pernyataan yang akan



diberikan kepada responden nantinya akan ditanyakan tentang sikap peduli dan partisipasi masyarakat.

c). Sikap

Peneliti hendak mengetahui tanggapan bagaimana sikap atau tindakan dari responden setelah melihat dan memahami iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”.

3) Variabel dimensi *impact*

Dimensi *impact* disini peneliti ingin mengetahui apakah iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan keterlibatan masyarakat untuk bertindak atau tidak. Indikator dimensi ini adalah :

a). Pengetahuan pesan

Peneliti ingin mencari tahu sejauh mana masyarakat mengetahui tentang manfaat dari pesan iklan *billboard* dan pemahaman desain dari iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” .

b). Keterlibatan

Peneliti ingin mengetahui sejauh mana keterlibatan masyarakat dengan adanya iklan layanan masyarakat “Orang

Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

4) Variabel dimensi *communication*

Dalam dimensi komunikasi peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian masyarakat tentang pengkomunikasian pesan dalam iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi ini adalah :

a). Kemampuan mengingat pesan

Mencari tahu sejauh mana responden dapat mengingat pesan pada iklan layanan masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” yang telah dipasang di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta. Untuk pernyataan yang akan diberikan oleh responden berkaitan dengan perhatian dan ingatan dari masyarakat terhadap iklan *billboard* serta juga bentuk desain yang mempermudah memahami pesan.

b). Pemahaman responden

Dalam aspek ini responden dimintai penilaiannya tentang pemahaman tujuan dasar iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” itu dibuat. Informasi yang hendak diperoleh digali dari pemahaman isi pesan dan tujuan iklan *billboard* tersebut.

c). Kekuatan kesan

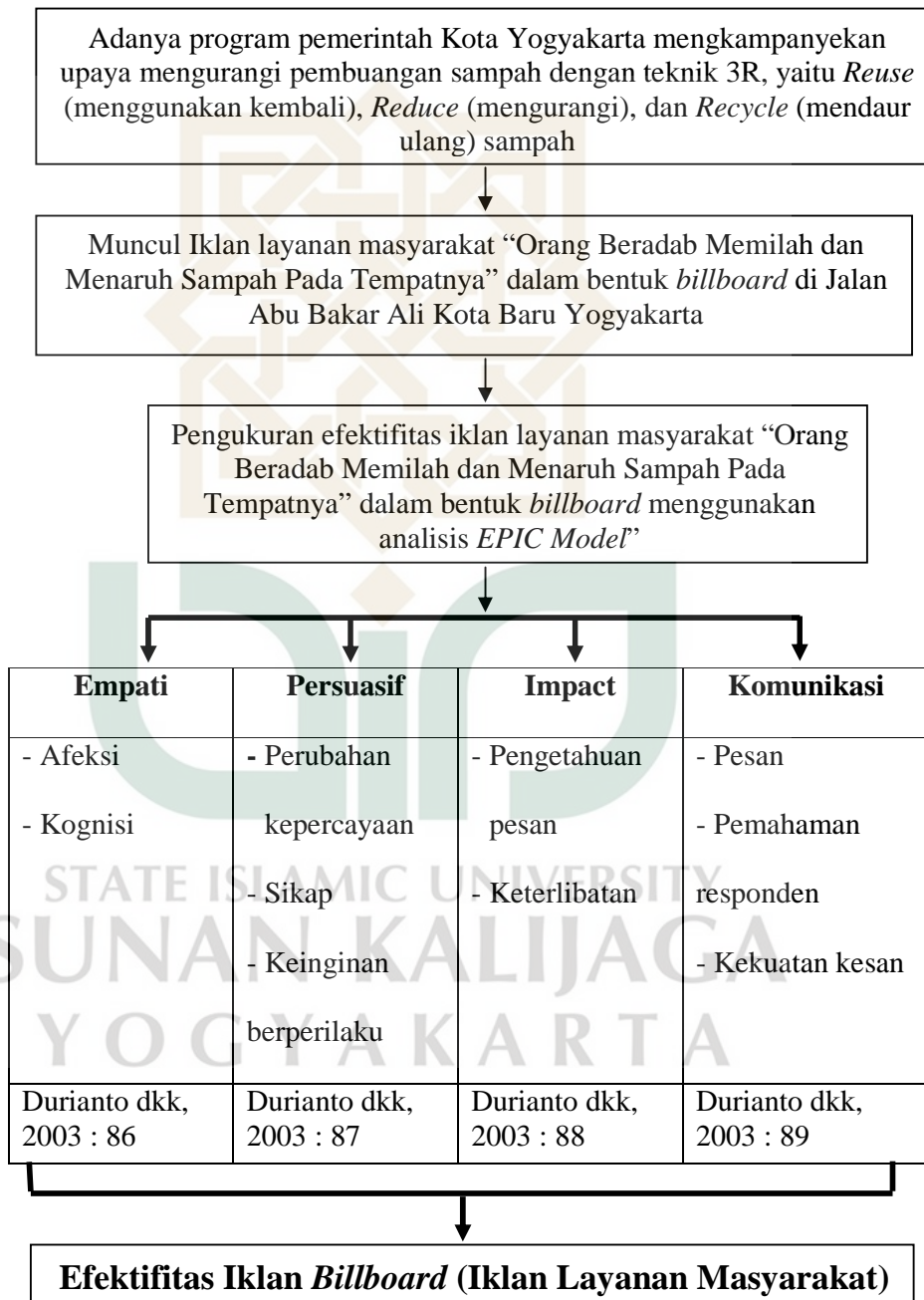
Peneliti ingin mengetahui dan melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” mendapat penilaian positif atau negatif oleh masyarakat.



### 3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002: 128). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010: 55). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

##### b. Sampel

Sampel adalah sesuatu yang merupakan kesatuan (individu/ kelompok individu) dari suatu populasi atau sesuatu yang dapat mewakili populasi (Sari, 1993: 47). Dalam penelitian ini untuk teknik pengambilan sampel menggunakan sampling kebetulan (*Accidental Sampling*), teknik ini adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2006: 156). Dengan teknik ini peneliti akan mengambil responden yang sedang melintas di Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta dan apabila memiliki kriteria yang telah ditentukan maka akan dijadikan sampel. Untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel bisa homogen, maka sampel harus sesuai dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) Masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta
- 2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- 3) Berusia antara 15-65 tahun
- 4) Pernah melihat iklan *billboard* “Orang Beradab, Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” lebih dari tiga kali

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti tidak memiliki data berapa orang yang telah melintas di Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus seperti dibawah ini, (Bhattacharya dkk, 1977: 89), yaitu :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan kita terhadap hasil survei, dalam hal ini

$Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96 untuk  $\alpha = 5 \%$

p = proporsi *sample* yang memiliki sifat-sifat populasi. Jika nilai p tidak diketahui, maka nilai p yang digunakan adalah 0,5

q = 1 - p = 0,5

d = tingkat *error* data (sebesar 0,1 atau 10 %.)



Maka hasilnya :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil untuk pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak 96 responden. Jadi sebanyak 96 responden yang sedang melintas atau sedang berada di daerah Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta nantinya akan dijadikan sampel penelitian dengan syarat telah masuk dalam kriteria sampel yang sudah ditentukan peneliti.

## 5. Instrument Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survai.

Untuk teknik pengumpulan data dibedakan menjadi 2 yaitu :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini

metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Sedangkan angket yang digunakan adalah model angket tertutup, yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

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

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diklasifikasi menjadi dua :

- 1) Internal data, data yang didapat dari dalam perusahaan atau instansi dimana riset dilakukan, misalnya laporan data penduduk dari aparat setempat dan wawancara terhadap petugas dari pemerintah kota yang sekaligus sebagai pihak yang membuat iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”

- 2) Eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar, misalnya : data pemrosesan hasil dari kuesioner melalui *SPSS 17 for windows*, artikel, buku, jurnal, serta beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

## **6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 97). Validitas alat pengumpul data menurut beberapa ahli Anastasi dan Nunnally, dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yakni : validitas konstruksi, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal dan validitas rupa (Singarimbun dan Sofyan, 1989: 124). Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruksi. Dimana validitas konstruksi merupakan suatu konsep yang akan diriset hendaknya diurai hingga jelas konstruksi/ kerangkanya (Umar, 2002: 100). Adapun dalam mencari kerangka konsep dapat ditempuh 3 cara, yaitu : mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis didalam literatur, peneliti harus mendefinisikan sendiri sebuah konsep apabila definisi konsep yang ingin diukur tidak diperoleh, dan jika ternyata para ahli pun tidak ditemukan maka periset menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-

orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden. Langkah selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung rumus *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi (*pearson correlation*) yakni dengan membandingkan *corrected item – total correlation* dengan r table (Ghozali, 2002: 135 ).

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002: 108). Semakin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur, sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Cronbach*. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Dengan koefisien reliabilitas 0,9 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes mampu menunjukkan 90 % dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan, sedangkan suatu koefisien reliabilitas yang tingginya hanya 0,6 yang berarti bahwa 40 % skor tes tersebut cuma menampakkan variasi eror (Azwar, 1992: 117).

## 7. Metode Analisis Data

Data penelitian ini termasuk data yang bersifat kuantitatif, untuk menganalisis atau mengevaluasi efektifitas iklan dengan *EPIC model* digunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut :

### a. Analisis Tabulasi Sederhana

Proses perhitungannya dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana untuk diolah ke bentuk persentase. Untuk rumus tabulasi sederhana yaitu :

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

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

$f_i$  = Jumlah Responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$  = Banyaknya jumlah responden.

### b. Skor Rata-rata

Untuk memperoleh perhitungan rata-rata terbobot setiap jawaban responden diberikan bobot, setelah sebelumnya diberikan pertanyaan atau pernyataan. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi, adapun rumus menghitung skor rata-rata yaitu :

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

Keterangan :

$x$  = Rata-rata berbobot.

$f_i$  = Frekuensi.

$w_i$  = Bobot.

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

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

Keterangan :

$R_s$  = Rentang skala

$R(\text{bobot})$  = Bobot terbesar - bobot terkecil.

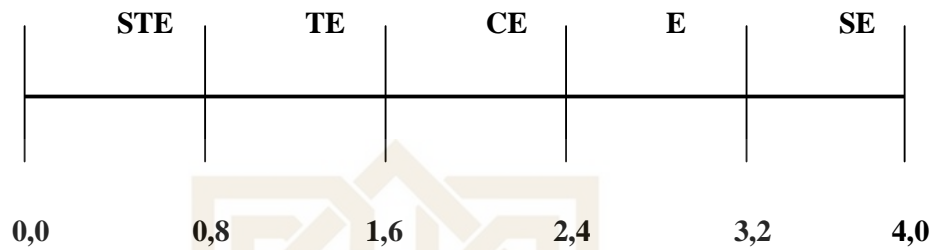
$M$  = Banyaknya kategori bobot.

Dalam penelitian ini menggunakan rentang skala *Likert*, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{4-0}{5} = 0,8$$



Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan :

STE : Sangat tidak efektif.

TE : Tidak efektif.

CE : Cukup efektif.

E : Efektif.

SE : Sangat efektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta dengan jumlah sampel 96 responden terhadap iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” telah menghasilkan skor rata-rata yang bisa dilihat dalam skala penilaian, berdasarkan pembahasan pada bab 3 untuk kesimpulan per dimensinya adalah sebagai berikut :

##### 1. Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* ini telah mengetahui responden menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen telah melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi *empathy* yang terdiri dari dua indikator yaitu *afeksi* dan *kognisi* ini memiliki penilaian yang paling rendah dengan dimensi-dimensi yang lain, akan tetapi masih masuk dalam kategori efektif yaitu dengan skor rata-ratanya 2,87 . Iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” bagi masyarakat memang efektif dipasang di daerah Kota Baru karena tempatnya yang strategis dan kerap kali masyarakat melihat iklan *billboard* yang berukuran besar tersebut ketika melintas di Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta.

## 2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* yang terdiri dari 3 indikator yaitu perubahan kepercayaan, keinginan berperilaku dan sikap memiliki skor rata-rata yang paling tinggi diantara dimensi-dimensi lainnya yaitu 3,09 yang memiliki skala penilaian masuk dalam kategori efektif. Pada dimensi *persuasion* indikator sikap memiliki skor rata-rata yang paling rendah walaupun masih masuk dalam kategori efektif, sedangkan indikator keinginan berperilaku memiliki skor paling tinggi. Untuk indikator keinginan berperilaku dalam penelitian ini memang banyak yang memiliki keinginan untuk melakukan hidup bersih akan tetapi dalam mewujudkannya belum bisa berjalan dengan baik, hal ini juga yang mempengaruhi faktor indikator sikap dengan skor rata-rata paling rendah.

## 3. Dimensi *Impact*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata, dimensi *impact* masuk dalam rentang skala efektif yaitu memiliki nilai 3,04. Pada indikator pengetahuan pesan dalam iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” masyarakat banyak yang mengerti tentang makna dari pesan tersebut, sedangkan dalam indikator keterlibatan masyarakat masih kurang dalam melakukannya terhadap iklan *billboard* sehingga tidak sebanding dengan pengetahuannya terhadap pesan tersebut.

#### 4. Dimensi *Communication*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata, dimensi *communication* masuk dalam rentang skala efektif yaitu memiliki nilai 2,99. Tingkat efektifitas dimensi *communication* pada iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” juga belum maksimal, karena pada indikator pesan skor rata-ratanya paling rendah daripada indikator lainnya. Hal tersebut karena desain iklan *billboard* masih belum maksimal daya tariknya, dimana dapat dilihat pada item pernyataan aspek “tingkat pemahaman isi pesan responden terhadap iklan *billboard*”.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *EPIC model* dari iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” diketahui skor rata-rata *EPIC model* sebesar 3,00. Nilai skor rata-rata tersebut bila dilihat dengan skala penilaian bahwa efektifitas dari iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” masuk dalam katagori efektif. Dalam pengukuran empat dimensi dengan menggunakan *EPIC model* dapat diketahui bahwa kurang maksimalnya skor efektifitas iklan *billboard* terletak pada dimensi *empathy* yang skor rata-ratanya dibawah dimensi lainnya. Untuk dimensi *persuasion* memiliki skor rata-rata yang paling tinggi dimana masih dalam kategori efektif.

## B. SARAN

Berikut ini adalah saran dari peneliti mengenai iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” :

1. Pemerintah Kota Yogyakarta bisa menambah kegiatan pendukung tentang lingkungan yang berhubungan dengan kampanye pada iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” agar bisa lebih efektif lagi.
2. Pemerintah Kota Yogyakarta agar lebih kreatif lagi dalam mendesain iklan *billboard*, karena dilihat dalam dimensi komunikasi pada indikator pesan belum maksimal kinerja dari iklan *billboard* “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya”, sehingga pengemasan iklan kurang menarik.
3. Menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, maka disarankan bagi peneliti berikutnya tentang mengukur efektifitas iklan agar lebih mengembangkan penelitiannya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

*Al Qur'an dan Terjemah Indonesia*. Penerjemah : TIM DISBINTALAD. 2001. PT Sari Agung : Jakarta.

### Buku

Azwar, Saifuddin.1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bhattacharya, Gouri K. & Johnson, Richard A. 1977. *Statistical Concepts and Methods*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Bungin, Burhan.2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Durianto, Sugiarto; Widjaja, Anton Wachidin; & Supratikno, hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

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

Kountour, Ronny.2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM, Anggota IKAPI.

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

Madjadikara, Agus. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Prasetyo, Bambang; & Jannah, Miftahul Lina. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rodakarya.

Sari, S. Endang.1993. *Audience Research*. Yogyakarta : Andi Offset.



Shimp, A.Terence.2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambah Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri; & Effendi, Sofian.2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

### **Skripsi**

Arfianto, Wahyu. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor)". Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Bintoro, Setiaji. 2010. "Efektifitas Billboard Digital Pada Masyarakat Berdasarkan EPIC Model (Analisis Terhadap Media Iklan PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang)". Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga 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 Yogyakarta)". Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

## **Artikel**

<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.referensi-pengetahuan/pengertian-iklan.html>. Diakses tanggal 20 Mei 2011, pukul 18.27.

[http://walhi-jogja.or.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=3](http://walhi-jogja.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=3). Diakses tanggal 25 Mei 2011, pukul 17.24 WIB.

[http://www.hijau.or.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14%3Abudaya-kita-sampah-dan-daur-ulang&catid=14%3Aopini&lang=in](http://www.hijau.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=14%3Abudaya-kita-sampah-dan-daur-ulang&catid=14%3Aopini&lang=in). Diakses tanggal 25 Mei 2011, pukul 17.40 WIB

(<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/architectural-sight/kotabaru/>) Diakses tanggal 22 September 2011, pukul 23.40 WIB.

## **Website**

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

<http://www.walhi.or.id/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>