

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Hanya karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa penulis ucapkan syukur atas anugerah yang diberikan Allah SWT sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” Terhadap Brand Awareness Pengguna Internet di Jakarta** sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Penulis banyak mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Endri Listiani S.Ip., M.Si selaku pembimbing penulis yang telah sabar membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.
2. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmunya yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Telkom khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi atas kasih sayang, semangat, dorongan, usaha dan setiap kata dalam doa yang selalu dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan penulis di masa yang akan datang. Terimakasih juga atas perhatian kedua orang tua penulis, semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan yang tanpa batas baik di dunia dan di akhirat.
4. Kedua adik perempuan penulis yang sangat penulis sayangi dan kasihi yang selalu menemani hari-hari penulis dalam keceriaan dan canda tawa.
5. Sahabat-sahabat penulis mulai dari SMP yang selalu memberikan kebahagiaan dan semangat, yaitu Serambi Damai Dwika, Raisa Ornella,

Hani Handayani, dan Arti Siti Yanuarti. Semoga persahabatan kita akan selalu tumbuh.

6. Sahabat-sahabat penulis di kampus yaitu Monita, Aldi, Utami, Fina, dan Ricki yang selalu menjadi sahabat seperjuangan dalam meraih gelar sarjana, yang selalu menjadi teman sekelompok dalam menyelesaikan tugas. Terimakasih telah ada dalam hidup penulis, segala kebahagiaan dan kesedihan akan selalu menjadi kenangan yang tak terlupakan bagi penulis.
7. Nikki Fadlin yang selalu ada memberikan semangat dan kasih sayangnya kepada penulis, serta memberikan kebahagiaan yang tak pernah terbayangkan sebelumnya bagi penulis.
8. Dan dengan tidak mengurangi rasa hormat penulis kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini mungkin terdapat berbagai kekurangan, akan tetapi penulis telah berusaha untuk membuat skripsi ini sebaik mungkin sesuai data dan informasi yang diperoleh penulis. Harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Maret 2014

Dila Fadillah Hanum

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Skripsi

Lembar Pernyataan

Abstrak..... i

Kata Pengantar iii

Daftar Isi v

Daftar Tabel.....x

Daftar Gambar xiv

BAB I : PENDAHULUAN.....1

..... 1.1 Latar Belakang 1

..... 1.2 Rumusan Masalah 10

..... 1.3 Tujuan Penelitian 10

..... 1.4 Manfaat Penelitian 10

..... 1.5 Tahapan Penelitian 11

..... 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 12

..... 1.6.1 Lokasi Penelitian 12

..... 1.6.2 Waktu Penelitian 12

BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....13

..... 2.1 Penelitian Terdahulu 13

..... 2.2 Tinjauan Teori 28

..... 2.2.1 Komunikasi 28

..... 2.2.2 Iklan 28

..... 2.2.3 Perilaku Konsumen 28

..... 2.2.4 Perilaku Konsumen 28

..... 2.2.5 Perilaku Konsumen 28

..... 2.2.6 Perilaku Konsumen 28

.....	2.2
.....	2.2
.....	2.2
.....	2.2.3 Iklan
.....	2.2
.....	2.2
.....	2.2
.....	2.2
.....	2.2
2.2.4 <i>New Media</i>	40
2.2.5 Youtube	43
.....	2.2.6 Bran
.....	2.2
2.2.7 <i>Brand Awareness</i>	48
.....2.2.7.1 Keuntungan <i>Brand Awareness</i>	50
.....	2.2
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
2.4 Hipotesis.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN.....	54
..... 3.1 Paradigma Penelitian	54
..... 3.2 Metode Penelitian	54
.....3.3 Subjek / Objek Penelitian	55
.....	3.3.1 Subj
.....	3.3.2 Obje
.....	3.3.2
3.3.2.1 Iklan Tokobagus Versi Cara Tepat Jual Cepat	57
..... 3.4 Operasionalisasi Variabel	61

.....	3.4.1 Skala	
3.4.2 Skala Instrumen.....		62
3.5 Populasi dan Sampel		63
3.5.1 Populasi		63
.....3.5.2 Sampel	63	
3.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....		64
3.6 Pengumpulan Data		65
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas		65
.....3.7.1 Uji Validitas	65	
.....3.7.2 Uji Reliabilitas	68	
3.8 Teknik Analisis Data.....		68
.....3.8.1 Analisis Deskriptif	68	
.....3.8.2 Analisis Korelasi Product Moment	70	
.....3.8.3 Koefisien Determinasi	72	
.....3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	72	
.....3.8.5 Uji Hipotesis (T-Test)	73	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		75
.....4.1 Hasil Penelitian	75	
.....	4.1.1 Scre	
.....	4.1.2 Kara	
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal		76
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		77
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....		77
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..		78

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Internet Dalam Seminggu.....	79
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Youtube Dalam Seminggu	80
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Akses Internet Dalam Sehari.....	81
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Menonton Video di Youtube Dalam Sekali Akses.	82
4.1.2.9 Berdasarkan Berapa Kali Responden Melihat Iklan Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Youtube Dalam Sekali Akses Youtube.....	83
4.1.2.10 Aktivitas Menonton Iklan Online Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs Youtube	84
.....	4.1.3 Hasil Pengukuran
4.1.3.1 Indikator <i>Interactivity</i>	85
4.1.3.2 Indikator <i>Vividness</i>	89
4.1.3.3 Indikator <i>Entertainment</i>	97
4.1.3.4 Indikator <i>Self-Referencing</i>	104
4.1.3.5 Indikator <i>Brand Recall</i>	110
4.1.3.6 Indikator <i>Brand Recognition</i>	112
.....	4.2 Hasil Perhitungan
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	118
4.2.1.1 Tabulasi Silang Deskripsi Jawaban Responden...	118
.....	4.2.1.2 Hasil Perhitungan
4.2.1.2.1 Hasil Perhitungan Indikator <i>Interactivity</i>	121
4.2.1.2.2 Hasil Perhitungan Indikator <i>Vividness</i> ..	123
4.2.1.2.3 Hasil Perhitungan Indikator <i>Entertainment</i>	126

4.2.1.2.4 Hasil Perhitungan Indikator <i>Self-Referencing</i>	129
4.2.1.2.5 Hasil Perhitungan Variabel X	131
...4.2.1.2.6 Hasil Perhitungan Indikator <i>Brand Recall</i>	136
4.2.1.2.6 Hasil Perhitungan Indikator <i>Brand Recognition</i>	138
4.2.1.2.5 Hasil Perhitungan Variabel Y	139
4.2.2 Perhitungan Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs Youtube Terhadap Brand Awareness Pengguna Internet di Jakarta.....	142
4.2.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Product Moment	142
4.2.2.2 Koefisien Determinasi.....	142
4.2.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	143
4.2.2.4 Uji Hipotesis	144
..... 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	148
..... 5.1 Kesimpulan	154
..... 5.2 Saran	154
..... 5.2.1 Saran	154
..... 5.2.2 Saran	154

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Hasil Pre-Survey Iklan di Situs Youtube	6
---	---

Tabel 1.2 : Kota Pengguna Internet Terbanyak di Pulau Jawa	10
Tabel 1.3 : Waktu Penelitian.....	12
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 : Iklan Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Youtube	58
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	61
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas	66
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 3.5 : Kriteria Interpretasi Skor Persentase Kriteria Penilaian	69
Tabel 3.6 : Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.1: Tanggapan Pernyataan “Iklan Tokobagus di Youtube Membuat Saya Ingin Melihat Iklan Hingga Selesai”	85
Tabel 4.2 : Tanggapan Pernyataan “Saya Ingin Mengunjungi Website Tokobagus.com Setelah Melihat Iklan Tokobagus di Youtube”	86
Tabel 4.3 : Tanggapan Pernyataan “Saya Ingin Mengetahui Lebih Detail Tentang Jasa Situs Jual Beli Online Setelah Melihat Iklan Tokobagus di Youtube”	86
Tabel 4.4 : Tanggapan Pernyataan “Saya Tidak Merasa Terganggu Dengan Adanya Iklan Tokobagus di Situs Youtube”	88
Tabel 4.5 : Tanggapan Pernyataan “Saya Senang Melihat Iklan Tokobagus di Youtube”	90
Tabel 4.6 : Tanggapan Pernyataan “Drama yang Dilakoni Model Iklan Tokobagus Sudah Tepat Menggambarkan Tokobagus Sebagai Situs Jual Beli Online”	90
Tabel 4.7 : Tanggapan Pernyataan “Cerita Dalam Iklan Tokobagus Sudah Tepat Menggambarkan Tokobagus Sebagai Situs Jual Beli Online”	91
Tabel 4.8 : Tanggapan Pernyataan “Pemilihan Kata Dalam Iklan Tokobagus Sudah Tepat Menjelaskan Tokobagus Sebagai Situs Jual Beli Online”	91
Tabel 4.9 : Tanggapan Pernyataan “Pemilihan Kata Dalam Iklan Tokobagus Sudah Tepat Menjelaskan Tokobagus Sebagai Situs Jual Beli Online”	92
Tabel 4.10 : Tanggapan Pernyataan “Latar Atau Suasana Dalam Iklan Tokobagus Sudah Tepat Dalam Mendukung Cerita Iklan”	93
Tabel 4.11 : Tanggapan Pernyataan “Drama yang Dilakoni Model Iklan Membuat Saya Paham Tentang Situs Jual Beli Online Tokobagus”	93
Tabel 4.12 : Tanggapan Pernyataan “Cerita Dalam Iklan Tokobagus Membuat Saya Paham Tentang Situs Jual Beli Online Tokobagus”	94
Tabel 4.13 : Tanggapan Pernyataan “Pemilihan Kata Dalam Iklan Tokobagus Membuat Saya Paham Tentang Situs Jual Beli Online Tokobagus”	95

Tabel 4.14 : Tanggapan Pernyataan “Pesan Dalam Iklan Tokobagus di Youtube Mudah Dipahami”	96
Tabel 4.15 : Tanggapan Pernyataan “Konklusi Atau <i>Ending</i> Kalimat Dalam Iklan Meningkatkan Pemahaman Saya Mengenai Situs Jual beli Online Tokobagus”	96
Tabel 4.16 : Tanggapan Pernyataan “Drama yang Dilakoni Model Iklan Membangkitkan Minat Saya Untuk Melihat Iklan Tokobagus”	96
Tabel 4.17 : Tanggapan Pernyataan “Cerita Dalam Iklan Membangkitkan Minat Saya Untuk Melihat Iklan Tokobagus”	98
Tabel 4.18 : Tanggapan Pernyataan “Pemilihan Kata Dalam Iklan Tokobagus Menarik Perhatian Saya”	99
Tabel 4.19 : Tanggapan Pernyataan “Efek Suara yang Digunakan Dalam Iklan Terdengar Menarik”	99
Tabel 4.20 : Tanggapan Pernyataan “Latar atau Suasana Dalam Iklan Membuat Iklan Lebih Menarik”	100
Tabel 4.21 : Tanggapan Pernyataan “Secara Keseluruhan, Iklan Tokobagus di Youtube Menarik Perhatian Saya”	101
Tabel 4.22 : Tanggapan Pernyataan “Drama yang Dilakoni Model Iklan Membuat Saya Senang Melihatnya”	102
Tabel 4.23 : Tanggapan Pernyataan “Cerita Dalam Iklan Tokobagus di Youtube Membuat Saya Merasa Terhibur”	102
Tabel 4.24 : Tanggapan Pernyataan “Pemilihan Kata Dalam Iklan Tokobagus di Youtube Membuat Saya Merasa Terhibur”	103
Tabel 4.25 : Tanggapan Pernyataan “Jingle yang Digunakan Dalam Iklan Tokobagus Membuat Saya Merasa Bersemangat”	104
Tabel 4.26 : Tanggapan Pernyataan “Latar atau Suasana yang Digunakan Dalam Iklan Tokobagus Membuat Saya Merasa Nyaman”	105
Tabel 4.27 : Tanggapan Pernyataan “Secara Keseluruhan, Iklan Tokobagus di Youtube Membuat Saya Merasa Terhibur”	105
Tabel 4.28 : Tanggapan Pernyataan “Iklan Tokobagus Di Youtube Membuat Saya Berpikir Untuk Menggunakan Jasa Jual Beli Online”	106
Tabel 4.29 : Tanggapan Pernyataan “Pesan yang Disampaikan Dalam Iklan Tokobagus Bermanfaat Untuk Saya”	107
Tabel 4.30 : Tanggapan Pernyataan “Setelah Melihat Iklan Tokobagus, Tokobagus Menjadi Referensi Bagi Saya Untuk Membeli Barang di Situs Tersebut”	108

Tabel 4.31 : Tanggapan Pernyataan “Setelah Melihat Iklan Tokobagus, Tokobagus Menjadi Referensi Bagi Saya Untuk Menjual Barang di Situs Tersebut”	109
Tabel 4.32 : Tanggapan Pernyataan “Apabila Diminta Menyebutkan Situs Jual Beli Online, Tokobagus Merupakan Salah Satu Merek yang Muncul Dalam Benak Saya”	110
Tabel 4.33 : Tanggapan Pernyataan “Saya Bisa Mengingat Merek Tokobagus Dengan Mudah”	111
Tabel 4.34 : Tanggapan Pernyataan “Tokobagus Memiliki Ciri-Ciri Tertentu yang Membuat Saya Mudah Mengingatnya dan Membedakannya Dari Situs Jual Beli Online Lainnya”	112
Tabel 4.35 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengenal Merek Tokobagus”	113
Tabel 4.36 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengetahui Alamat Website Tokobagus”	113
Tabel 4.37 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengenal Bentuk dan Warna Logo Tokobagus”	114
Tabel 4.38 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengenal Slogan Tokobagus”	115
Tabel 4.39 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengetahui Barang Apa Saja yang Dijual di Tokobagus”	116
Tabel 4.40 : Tanggapan Pernyataan “Saya Mengetahui Tata Cara Menggunakan Jasa Jual Beli Online di Tokobagus”	117
Tabel 4.41 : Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan Dengan Lamanya Mengakses Youtube.....	118
Tabel 4.42 : Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Lamanya Mengakses Youtube Dengan Aktivitas Menonton Iklan Tokobagus di Situs Youtube	120
Tabel 4.43 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Interactivity</i> Variabel X	122
Tabel 4.44 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Vividness</i> Variabel X.....	124
Tabel 4.45 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Entertainment</i> Variabel X.....	127
Tabel 4.48 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Self-Referencing</i> Variabel X	129
Tabel 4.49 : Penilaian Pengguna Internet Terhadap Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” Di Situs Youtube.....	132
Tabel 4.50 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Recall</i> Variabel Y.....	136
Tabel 4.51 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Recognition</i> Variabel Y.....	138
Tabel 4.52 : Penilaian Pengguna Internet Terhadap Brand Awareness Tokobagus	140
Tabel 4.53 : Analisis Koefisien Korelasi Product Moment	142
Tabel 4.54 : Analisis Regresi Linear Sederhana	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 : Belanja Iklan Online Dunia.....	3

Gambar 1.3 : Peringkat Situs Yang Paling Sering Dikunjungi di Indonesia	4
Gambar 1.4 : Persentase Kunjungan Situs Youtube Tahun 2012 dan 2013	4
Gambar 1.5 : <i>Premium Online Video vs. TV Ad Performance</i>	8
Gambar 1.6 : Dampak Kombinasi Iklan Pada Media Televisi dan Media Online	9
Gambar 1.7 : Tahapan Penelitian.....	11
Gambar 2.1 : <i>Youtube Age Distribution</i>	43
Gambar 2.2 : Demografi Audience Youtube	44
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1 : Logo Tokobagus	56
Gambar 3.2 : Tampilan Website Tokobagus	56
Gambar 4.1 : Persentase Daerah Tempat Tinggal Responden	76
Gambar 4.2 : Persentase Jenis Kelamin	77
Gambar 4.3 : Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.4 : Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.5 : Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Internet Dalam Seminggu.....	80
Gambar 4.6 : Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Youtube Dalam Seminggu	81
Gambar 4.7 : Persentase Responden Berdasarkan Lamanya Akses Internet Dalam Sehari	81
Gambar 4.8 : Persentase Berdasarkan Lamanya Waktu Menonton Video di Youtube Dalam Sekali Akses	82
Gambar 4.9 : Persentase Berapa Kali Responden Melihat Iklan Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Youtube Dalam Sekali Akses Youtube	83
Gambar 4.10 : Setiap Muncul Iklan Tokobagus, Apakah Selalu Anda Tonton Hingga Selesai?	84
Gambar 4.11 : Garis Kontinum Indikator <i>Interactivity</i>	123
Gambar 4.12 : Garis Kontinum Indikator <i>Vividness</i>	126
Gambar 4.13 : Garis Kontinum Indikator <i>Entertainment</i>	129
Gambar 4.14 : Garis Kontinum Indikator <i>Self-referencing</i>	131
Gambar 4.15 : Garis Kontinum Iklan Online Naratif Tokobagus di Situs Youtube	135
Gambar 4.16 : Garis Kontinum Indikator <i>Brand Recall</i>	137
Gambar 4.17 : <i>Garis Kontinum Brand Recognition</i>	139
Gambar 4.18 : Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	141

