

**MOTIVASI PENGIKLAN IKLAN KECIK DI SURAT KABAR
HARIAN KEDAULATAN RAKYAT PADA ERA IKLAN DENGAN
MEDIA ONLINE DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Fransiscus Asisi Indra Setya Putranto

NIM : 081 1675 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual

2015

Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul :

MOTIVASI PENGIKLAN IKLAN KECIK DI SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT PADA ERA IKLAN DENGAN MEDIA ONLINE DI YOGYAKARTA diajukan oleh Fransiscus Asisi Indra Setya Putranto , NIM 081 1675 024, Program studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

F.X. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn
NIP. 1975 0710 2005 011001

Pembimbing II/Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn, M.A
19740730 199802 2 001

Ketua Prog. Studi Desain Komunikasi Visual/
Ketua/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Anggota

Drs. Baskoro Suryo B., M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002



Berkaryalah sesuai dengan keahlianmu dan kembangkan itu agar menjadikan inspirasi bagi banyak orang di sekitarmu. ☺

Jangan menolak untuk belajar hal baru dan keluarlah dari zona nyamanmu untuk berkomunitas dan hidup untuk bersosial ☺



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : F.A Indra Setya Putranto

Tempat, tanggal lahir : Magelang, 11 Juli 1990

Alamat :Jalan Semangka Raya No.20, Perumnas
Kalinegoro, Mertoyudan, Kabupaten Magelang,
Jawa Tengah 56172

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

**“MOTIVASI PENGIKLAN IKLAN KECIK DI SURAT KABAR HARIAN
KEDAULATAN RAKYAT PADA ERA IKLAN DENGAN MEDIA ONLINE DI
YOGYAKARTA”**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ilmiah ini sepenuhnya karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum. Sejauh yang saya ketahui karya ilmiah saya bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 28 Mei 2015

Yang menyatakan

F.A Indra Setya Putranto

081 1675 024

ABSTRAK

Nama : F.A Indra Setya Putranto

Judul : MOTIVASI PENGIKLAN IKLAN KECIK DI SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT PADA ERA IKLAN DENGAN MEDIA ONLINE DI YOGYAKARTA

Penelitian “ Motivasi Pengiklan Iklan Kecil di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Pada Era Iklan Dengan Media *Online* Di Yogyakarta” berawal dari rasa penasaran yang tinggi, dimana pada era modern sekarang telah banyak muncul alat komunikasi yang semakin canggih seperti *gadget*. Perkembangan *gadget* tidak terlepas dari perkembangan aplikasi-aplikasi yang semakin memanjakan pengguna *gadget*. termasuk di dalamnya aplikasi yang sangat berkembang dan bermunculan adalah aplikasi dengan kategori pemasangan iklan, seperti OLX, KASKUS, TOKOPEDIA, dll. Dengan fasilitas yang semakin banyak dan mudah orang sudah bisa memasang iklan pada aplikasi *online* dengan data yang lebih. Namun di lain sisi hal tersebut tidak menyurutkan semangat orang-orang yang memasang iklan pada media surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dalam kategori beriklan pada iklan kecil yang hanya berbentuk baris, tanpa foto, dengan biaya yang lebih mahal, serta jangkauan yang terbatas, untuk berpaling menggunakan media *online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif. Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong,2012:6). Untuk mengetahui motivasi dari informan yang beriklan pada media surat kabar harian Kedaulatan Rakyat maka dilakukan pengumpulan data dengan pendekatan teori dari beberapa teori periklanan oleh Jefkins Frank, A.d. Farbey, Arens William yang ketiganya saling berkaitan dalam penelitian ini. Setelah itu didapatkan pendapat dari informan melalui metode kualitatif interpretatif yang dapat disimpulkan bahwa mereka memasang iklan pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dikarenakan media tersebut mempunyai nilai yang lebih bonafit dan mereka bermaksud ingin meningkatkan nilai kepercayaan yang lebih, dan berimbas pada barang dagangan mereka di media yang lebih bonafit.

Kata Kunci : Iklan Kecil, Iklan *Online*, Periklanan

ABSTRACT

Name : F.A. Indra Setya Putranto

Title: Motivation Of Advertisers On Kedaulatan Rakyat Newspaper On The Advertising Era Of *Online* Media In Yogyakarta.

Research on “Motivation Of Advertisers On Kedaulatan Rakyat Newspaper On The Advertising Era Of *Online* Media In Yogyakarta”, began from high curiosity, where in the modern era like now emerge a lot of communication tools like gadget. Gadget development is inseparable from the development of applications that increasingly pamper gadget users, including applications that are highly developed and emerging applications by category advertising, such as OLX, KASKUS, TOKOPEDIA and many others. With facilities that are more numerous and easy to use, people can already put an ad on an online application with more data. But on the other hand it did not dampen the enthusiasm of people who put an ad on kedaulatan rakyat magazine in the category of advertising on advertisement by using form of lines, without a photograph, at more expensive cost, as well as limited coverage, to turn using online media. This research uses qualitative interpretative methods. Moleong said that qualitative research is a research that produces analytical procedure that does not use statistical analysis procedures or any other qualitative ways (Moleong 2012:6). To know the motivation of the informant who advertise on kedaulatan rakyat newspaper, then they collected data with some theoretical approach from some advertisement theories by Jefkins Frank, A. d Farbey, Arens William which are related in this research. After that there can be an opinion from the informant through qualitative interpretative method which can be concluded that they put an ad on kedaulatan rakyat magazine because this media has a more value and they intend to increase more of trust value which can create more impact on their merchandise in a more valuable media.

Keyword : advertisement

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah mendengar doa-doaku dan telah memberi rahmat, berkat sehingga Tugas Akhir yang berjudul Motivasi Pengiklan Iklan Kecil Di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Pada Era Iklan Dengan Media *Online* Di Yogyakarta dapat terselesaikan dengan penuh perjuangan.

Dengan rasa hormat dan kerendahan hati pada kesempatan ini, saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sangat besar kepada Tuhan Yesus dan Bapa di Surga yang telah membuka pikiran dan melindungiku untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih selanjutnya saya ucapkan dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang besar kepada :

1. Orang tuaku tercinta dan tersayang Bapak Rudi dan Ibu Retno yang telah merawat dan mendidiku dengan penuh kesabaran dan cinta, walaupun Ibuku suka ngomel kepadaku tapi aku yakin omelan itu yang membuat aku sekarang bisa seperti ini, terima kasih Ibu.
2. Bapak P.Gogor Bangsa, S.Sn, M.S.n selaku pembimbing II dan Dosen wali, terima kasih pak Gogor telah sabar menuntunku dalam proses belajar di kampus Institut Seni Indonesia, maaf jika selama ini saya mempunyai kesalahan yang sangat menjengkelkan kepada bapak. Saya akui bapak adalah orang tersabar versi "on the spot ISI Yogyakarta".
3. Bapak (Koskow) Widyatmoko, M.Sn. selaku pembimbing I terima kasih atas *sharinya* dalam hal Tugas Akhir dan dalam hal apapun, Terima kasih atas kopi dan tempat obrolan yang nyaman dan mengasyikan. Santai tapi serius itu asyik.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Andi Hariyanto, S.Sn., M.Sn. terima kasih atas obrolan multimediana yang membuat saya bisa lebih mendalami tentang media rekam.
6. Bapak Sumbo Tinarbuko, M.Sn terima kasih pak atas kesabaran bapak mendidik saya, maaf pak jika saya pernah membuat bapak jengkel kepada saya.

7. Terima kasih kepada seluruh dosen dan karyawan Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah menyiapkan segala kebutuhan saya dan teman-teman mahasiswa yang lain hingga lulus dan menjadi sarjana seni.
8. Terima kasih kepada kakakku FX. Krishna Setya Putranto yang telah *mensupport* dengan segala tenaganya dan *wejangannya* hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih kepada keluargaku yang lain, eyang, yangdhe, embak, bulik, om, pakedhe, kakak adik dan keluargaku semuanya, terima kasih atas doanya dan *supportnya*.
10. Terima kasih kepada crew Mika Mix (fried ice cream), Agung, Ninuk, Ipenk, Lita Mika, Lita ta Lita.
11. Keluarga kecilku di KOMSOS Keuskupan Agung Semarang, Rm Noegroho Agoeng, Pr. Makasi Romo *wejangan* dan semangatnya membimbing aku agar menjadi orang yang tetap bersemangat dan merdeka dalam situasi apapun, Ega, Mas Nunu, Jupri, Mbah Noto, Pak Encep dan Pak Martinus. Terima kasih semua.
12. Sahabat Honda Tiger Club Indonesia (HTCI) yang membantuku menghilangkan kejenuhan saat butuh *refreshing*, Ipenk, Dandi, Danang, Wewenk, Kentang, Mas Aan, Billy Talarima, Yossa, Jerry Talarima.
13. D2 Racing yang membantuku merawat motorku untuk *kluwaran* bolak-balik Magelang-Yogya-Bantul setiap hari.
14. Sahabatku di Blackmood Customs Mustamil gallery, Ajik, Koko, Gondrong, Mas Heppy, Dodok, Tata ci tata, Gendon, Kebo Kendrik, Antok, Adit, Mas Ridwan, Paskah, Redo, Ninuk.
15. Terima kasih kepada kaki-kaki bundarku, Tigerku, terima kasih sudah menemaniku kemanapun aku pergi.

Terima kasih untuk semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih, terima kasih, terima kasih.

Yogyakarta, 28 Mei 2015

F.A. Indra Setya Putranto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	4
E. Metode Pengumpulan Data	4
1. Metode Dokumentasi	4
2. Metode Wawancara	4
3. Populasi Dan Sampel	4
F. Metode Analisis	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka.....	6
B. Tinjauan Teori.....	7
1. Tinjauan Tentang Motivasi	7
2. Tinjauan Tentang Media	7
3. Tinjauan Tentang Iklan Pada Media Massa	9
a. Jenis – jenis iklan pada surat kabar	9
1) Iklan Display	9
2) Iklan Baris	9
3) Iklan Adventorial	10
4) Iklan Kolom	11
b. Pengertian Iklan Baris	12
4. Kategori Iklan Baris Yang Terdapat Pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat	12
a. Sisi Objektif Iklan Baris Otomotif Dalam Penelitian	13
b. Sisi Subjektif Iklan Baris Otomotif Dalam Penelitian	13
5. Tinjauan tentang surat kabar harian Kedaulatan Rakyat	14
6. Tinjauan Tentang Iklan dengan Media <i>Online</i>	16
5. Tinjauan tentang Teori Periklanan	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Pengkajian	20
B. Populasi	24
C. Sampel	24
D. Obyek Penelitian	24
E. Daftar Pertanyaan	25

BAB IV ANALISIS

A. Analisis Iklan 26

B. Data Wawancara 29

C. Analisis Data 33

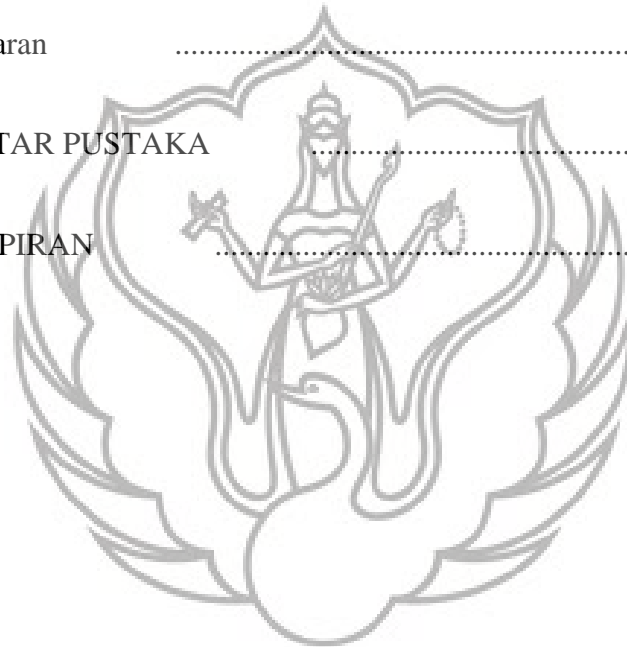
BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan 38

B. Saran 39

DAFTAR PUSTAKA 40

LAMPIRAN 42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Display	9
Gambar 2. Iklan Baris	10
Gambar 3. Iklan Advertorial	11
Gambar 4. Iklan Kolom	11
Gambar 5. Bangunan KR Kuno	15
Gambar 6. Iklan Kecil Otomotif KR	16
Gambar 7. Kemudahan Beriklan <i>Online</i>	18
Gambar 8. Akses Iklan Pada aplikasi <i>online</i> OLX	27
Gambar 9. Iklan Kecil Kedaulatan Rakyat 4 Agustus 2014	28
Gambar 10. Bagan Analisis Iklan	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi dan mempengaruhi pemirsa, yang mempunyai bentuk berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Iklan juga merupakan berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang, di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum.

Di Yogyakarta iklan kecil sudah bermunculan dan banyak diminati untuk media pemasangan iklan yang sangat ampuh, terlebih memasang iklan pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat, karena pada era tersebut media massa yang dikenal oleh khalayak sebagai media massa yang terlaris dan menjadi pedoman dalam mencari kabar atau berita adalah surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat sendiri berdiri sejak 27 September 1945, merupakan koran kedua setelah koran Bahasa Jawa yang bernama "Sedya Tama" yang terbit 2 minggu sekali. Saat koran Sedya Tama dibreidel oleh Jepang. Tentara Jepang kemudian mendirikan percetakan dan menerbitkan koran Sinar Matahari. Didorong keinginan menerbitkan koran sendiri oleh pemerintah Indonesia, maka koran Sinar Matahari yang berkaryawan orang Indonesia, dan atas gagasan HM. Samawi dan H Madikin Wonohito, berdirilah percetakan dan harian Kedaulatan Rakyat. Memasang iklan di media koran pada era itu

sangat mempunyai banyak keuntungan, dengan jangkauan yang luas dan bisa dibaca oleh khalayak ramai, namun memasang iklan di koran juga mempunyai kelemahan yaitu harus mengeluarkan biaya walaupun tidak begitu mahal, dan dibatasi oleh jumlah karakter huruf yang terdapat pada iklan.

Memasang iklan juga merupakan suatu kegiatan yang memudahkan untuk pengiklan yaitu penyedia jasa dan wirausaha memasarkan produk mereka melalui media. Pada era perkembangan teknologi yang semakin maju, media beriklan semakin variatif. Adapun media beriklan yang mengikuti perkembangan teknologi yaitu audio visual, baliho, banner, brosur, *online*, dan surat kabar. Media-media seperti audio visual, baliho, banner, brosur, dan *online*, merupakan media yang sudah terpengaruh oleh perkembangan jaman.

Perkembangan iklan tidak luput dari perkembangan teknologi yang semakin maju, Kreativitas di bidang periklanan semakin maju mengimbangi teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi juga ditandai dengan alat-alat elektronik yang semakin canggih, misalkan *gadget*. Fenomena yang sekarang terjadi yaitu dimana kita menemukan iklan-iklan yang bermunculan di media *gadget*. Semakin meningkatnya kebutuhan akan pengguna *gadget*, meningkat pula kreativitas *programmer* untuk menciptakan *web* atau aplikasi yang berkaitan dengan dunia periklanan, misal : OLX, Berniaga, Traveloka, Kaskus, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Yubistore. Hal ini sangat menguntungkan dan mempermudah wiraswasta yang ingin mengiklankan barang dagangannya tanpa batas wilayah dan biaya yang sedikit.

Saat ini perkembangan iklan melalui media *gadget* sangat diminati karena kemudahan dan minimnya biaya, namun di lain sisi perkembangan teknologi ini seperti rupanya tidak menyurutkan para wirausaha untuk tetap beriklan di surat kabar atau koran. Hal ini terbukti pada media massa

Kedaulatan Rakyat yang masih menerima dan memasang iklan pada kategori iklan kecil.

Berangkat dari hal di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh tentang motivasi apa yang menjadi dasar para wirausaha atau wiraswasta mengiklankan produknya pada media surat kabar Kedaulatan Rakyat yang notabene lebih rumit proses pemasangan iklannya dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit terhadap perkembangan iklan *online* pada aplikasi *mobile* atau *gadget* yang menawarkan berbagai kemudahan dalam beriklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan permasalahan yang ada, yaitu motivasi apa yang menjadi dasar para pengiklan iklan kecil di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat pada era iklan dengan media *online* di Yogyakarta? Motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya. (Hamzah.2006:3).

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motivasi yang menjadi dasar para pengiklan iklan kecil di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat pada era iklan dengan media *online* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Memberikan wacana baru dalam memahami perkembangan teknologi terhadap dunia periklanan.

- b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- 2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi Penulis
 - Mengembangkan cara berfikir logis untuk memahami suatu fenomena dalam dunia periklanan yang terjadi.
 - b. Bagi Masyarakat
 - Membantu masyarakat untuk berfikir kontekstual.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Metode dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan iklan baris yang ada pada surat kabar harian Kedaulatan rakyat serta mengumpulkan data-data berupa gambar atau *print screen* dari iklan yang terdapat pada media *online* untuk perbandingan.
2. Metode wawancara

Pengumpulan dengan metode wawancara dilakukan dengan tujuan menambah data untuk mempertajam hasil dari penelitian karena mengingat metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan mengangkat judul tentang motivasi seorang yang memasang iklan pada media massa.
3. Populasi dan sample

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* berasal dari kata *purposive* yang berarti sengaja. Secara garis besar *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang sengaja dipilih oleh peneliti yang berarti tidak diacak dan sampel yang dipilih mewakili dari populasi yang ada.

Populasi adalah semua kumpulan obyek dalam subyek penelitian (Jallaludin Rakhmat, 2004:78). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah orang yang memasang iklan baris pada surat kabar harian

Kedaulatan Rakyat. Sedangkan *sample* adalah bagian tertentu dari keseluruhan populasi yang akan dilakukan pengamatan (Jallaludin Rakhmat,2004:78). Selanjutnya pengambilan *sample* pada penelitian ini akan didasari dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dari populasi yang ada dipilih salah satu sampel dengan sengaja oleh penulis. Penulis memilih sampel orang yang memasang iklan baris pada kategori otomotif, dimana sebagian besar iklan baris yang terdapat pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat adalah pengiklanan dalam kategori otomotif.

F. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif. Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong,2012:6). Dengan pengertian yang dikemukakan oleh Moleong, maka penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai bentuk data dalam bentuk deskriptif bukan angka-angka. Sestai dengan penelitian yang dilakukan, dari data-data yang melibatkan responden-responden maka jenis metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretatif.