

**PENGARUH IKLAN BRITAMA DI TELEVISI
SWASTA TERHADAP MINAT MENABUNG
(Studi Deskriptif Pada Nasabah PT. BRI Unit Gatot Subroto)**

SKRIPSI

oleh

ALPIAN

NPM : 05 850 0037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 8**

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skrip : **PENGARUH IKLAN BRITAMA DI
TELEVISI SWASTA TERHADAP
MINAT MENABUNG** (Studi deskriptif
Pada Nasabah PT. BRI Unit Gatat Subroto)

Nama Mahasiswa : **ALPIAN**

No. Stambuk : **05 850 0037**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi Bidang Kehumasan**

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. Yan Hendra, M. Si)

Pembimbing II

(Dra. Effiati J. Hasibuan, M. Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si

Dekan
Fak. Isipol

Drs. H. M. H. Thamrin Nasution, M. Si

Tanggal Lulus : Oktober 2008

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada kesempatan yang pertama ini penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapai tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung-jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut **“PENGARUH IKLAN BRITAMA DI TELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT MENABUNG (Studi Deskriptif Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gatot Subroto Medan)”**.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

- Bapak Prof. DR. A. Ya'kub Matondang, MA, selaku rektor Universitas Medan Area.
- Bapak Drs. H. M. Husni Thamrin Nasution, M.Si, selaku Dekan di Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

- Bapak Drs. Yan Hendra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I Penulis
- Ibu Dra. Effiati J. Hasibuan, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II Penulis.
- Kepala BRI Unit Gatot Subroto dan pegawai yang telah memberikan izin penelitian dan data-data kepada Penulis selama penelitian.
- Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
- Rekan-rekan se-almamater Khususnya Stambuk '05' dan pegawai BRI Unit Gatot Subroto yang telah memberikan motivasi saran dan kritikan yang membangun selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan rasa terima-kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dan serta kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungannya. Juga kepada teman sekerja yang telah memberikan dorongan tersendiri kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Demikianlah penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin ya rabbal alamin.

Medan, Oktober 2008

Penulis

ALPIAN
NPM : 05 850 0037

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi ..	iii
Daftar Tabel	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran	6
F. Hipotesis	13
BAB II. URAIAN TEORITIS	14
A. Pengertian dan Proses Komunikasi	14
B. Pengertian, Perkembangan dan Jenis Iklan	18
C. Pengertian Iklan Mini	33
D. Televisi Sebagai Unsur Komunikasi Massa	35
E. Fungsi Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Populasi dan Sampel	39
B. Metode Pengumpulan Data	39
C. Variabel dan Definisi Operasional	40

D. Teknik Analisis Data	45
BAB IV. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	48
A. Sejarah BRI	48
B. Azas BRI	49
C. Struktur Organisasi	49
BAB V. ANALISA DAN EVALUASI	53
A. Penyajian Dan Pembahasan Data	53
1. Karakteristik Responden	53
2. Siaran Iklan Britama	56
3. Minat Menabung	61
B. Rekapitulasi Jawaban Responden	67
C. Uji Hipotesis	67
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN I

LAMPIRAN II

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Usia Responden	55
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel 4. Pekerjaan	57
Tabel 5. Pernah Menonton Iklan Britama	58
Tabel 6. Frekuensi Responden Menonton Televisi	59
Tabel 7. Penempatan Waktu Penyampaian Iklan	59
Tabel 8. Penyampaian Iklan Yang Memadai	60
Tabel 9. Durasi Iklan Britama	61
Tabel 10. Isi Pesan Iklan	61
Tabel 11. Penggunaan Bahasa Dan Slogan Iklan Britama	62
Tabel 12. Daya Tarik Audiovisual	63
Tabel 13. Perhatian Nasabah Terhadap Iklan	64
Tabel 14. Fasilitas, Hadiah Dan Pelayanan	65
Tabel 15. Perbedaan Iklan Britama Dengan Tabungan Bank Lain	66
Tabel 16. Pesan Iklan Terhadap Ketertarikan Nasabah	67
Tabel 17. Alur Cerita Terhadap Minat Menabung	67
Tabel 18. Keyakinan Nasabah Terhadap Nama Besar Bri	68
Tabel 19. Menabung Pada Tabungan Britama	69

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah salah satu bidang promosi yang penggunaannya dapat dilakukan secara serempak, berulang-ulang, dan berkelanjutan sesuai dengan keinginan dari pemesan. Penyebaran pesan dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat baik dalam arti horizontal maupun dalam arti vertikal melalui iklan. Keadaan ini, disebabkan oleh penyampaian iklan yang pada umumnya mempergunakan mass media terutama televisi yang mudah dan murah untuk didapat dan sekaligus dimiliki masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, maka dapatlah dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu sarana penunjang bagi perusahaan di dalam mencapai tujuannya yaitu meraih lebih banyak calon pembeli dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, dan dalam waktu yang lebih singkat. Iklan memberi pengaruh lebih lama melekat pada ingatan masyarakat. Iklan yang baik tidak hanya mampu menggugah, dan menarik minat masyarakat sehingga terdorong ke arah tindakan pembelian, namun juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang lain kepada perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Spriegel dikutip Susanto (1997) bahwa :

Kegiatan periklanan yang baik dengan kalkulasi dalam proporsi yang sebenarnya, dapat menghasilkan adanya penurunan dari harga penjualan. Terjadi karena berkurangnya kegiatan berupa pengeluaran biaya usaha penjualan dan penurunan harga satuan produk, justru karena itu, kegiatan periklanan yang baik telah menghasilkan bahwa calon konsumen sendiri mencari barang atau jasa yang dibutuhkannya itu.

Definisi yang terakhir yaitu calon konsumen sendiri mencari barang atau jasa yang dibutuhkannya itu, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa betapa iklan begitu mempengaruhi akan minat masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Iklan pada kenyataannya, dapat menjalankan fungsi dan tujuannya sebagaimana yang diharapkan. Hal ini dikarenakan, masyarakat juga mempunyai pandangan dan penilaian sendiri-sendiri akibat dari berbagai pengaruh lain terhadap komunikator, pesan maupun media yang digunakan. Masyarakat juga bukan hanya satu kesatuan manusia yang berkumpul atau berinteraksi, melainkan harus mempunyai suatu ikatan lain yang khusus. Seperti yang dijelaskan oleh Koentjaraningrat (2003), bahwa “masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontiniu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

Individu akan lebih bernilai dan mempunyai daya tarik yang lebih tinggi, apabila banyak orang dalam kelompok hidupnya merasa tertarik kepada barang atau jasa yang dianjurkan. Sehubungan dengan ini maka ditegaskan, bahwa inti dari setiap kegiatan periklanan ialah, “berdasarkan simpati yang mengarahkan sikap, pikiran, perasaan dan cara pandang orang lain sedemikian rupa, sehingga melaksanakan apa yang dianjurkan oleh pemasang iklan. Langkah pertama ialah dengan meniadakan semua unsur yang bersifat anti atau berpengaruh negatif terhadap apa yang dianjurkan”.

Definisi ini jelaslah, bahwa kegiatan periklanan didasarkan atas itikad baik, jujur dan berusaha meniadakan semua unsur yang bersifat negatif, bahkan

DAFTAR PUSTAKA

- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Penerbit Citra Aditya, Bandung, 2002.
- Huntley, David, A, *Acara Siaran dan Management Televisi*, Yaski, Jakarta, 2003.
- Danandjaja, H.R, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Perusahaan*, Alumni, Bandung, 2005.
- Jalaluddin, Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 2006.
- Sumantri, Jujun Surya, *Filsafat Ilmu*, Sinar Harapan, Jakarta, 2002.
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Aksara Baru, Jakarta, 2003.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.
- Effendy, Onong Uchjana, *Televisi, Siaran, Teori dan Praktek*, Alumni, Bandung, 2003.
- _____, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 1999.
- _____, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komubikologis*, Penerbit Remadja Karya, Bandung, 2006.
- _____, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Karya, Bandung, 2004.
- Susanto, Astrid Phil S, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Binacipta, Bandung, 1997.
- Soekartawi, *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*, UI. Press, Jakarta, 1998.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yayasan Fak. Phisikologi UGM, Yogyakarta, 1997.
- Team Penyusunan Leksikon Komunikasi, *Leksikon Komunikasi*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2004.
- Meinanda, Teguh, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Armico, Bandung, 2001.
- Suhardi, *Politik Sosial Medan, Dasar dan Directiva*, Yayasan Karya Dharma, Jakarta, 1983.

Laswell, Harold D, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Armico, Bandung, 2001.

Spriegel, William, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Binacipta, Bandung, 1997.

Hovland, Carl I, *Televisi, Siaran, Teori dan Praktek*, Alumni, Bandung, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 1999



Lampiran II

KUESIONER PENGARUH IKLAN BRITAMA DI TELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT MENABUNG

(Studi Deskriptif Pada Nasabah PT. BRI Unit Gatot Subroto).

Petunjuk pengisian

1. Baca dan jawablah setiap pertanyaan tanpa ada yang terlewatkan.
2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin : 1. Pria
: 2. Wanita
2. Usia :
3. Pendidikan : 1. Perguruan Tinggi
2. SLTA/ sederajat
3. SLTP/ sederajat
4. SD
5. Tidak bersekolah
4. Pekerjaan : 1. Pegawai Negeri
2. Pegawai Swasta
3. Wiraswasta
4. Pelajar/ Mahasiswa
5. Ibu Rumah Tangga
6. lain-lain.....(sebutkan)

II. Siaran Iklan Britama Di Televisi Swasta

1. Menurut Bapak/Ibu apakah pernah menyaksikan iklan britama versi untung beliung di televisi?
 - a. Sangat pernah
 - b. Pernah
 - c. Tidak pernah
2. Bapak/Ibu berapah kali frekuensi menonton televisi setiap hari?
 - a. Lebih dari 4 jam sehari (sangat sering)
 - b. 2 – 4 jam sehari (sering)
 - c. Kurang dari 1 jam (jarang)
3. Menurut Bapak/Ibu sudah tepatkah penempatan waktu penyampaian iklan britama versi untung beliung di tengah-tengah acarah yang sedang berlangsung?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Tidak tepat
4. Menurut Bapak/Ibu apakah frekuensi penyampaian iklan britama versi untung beliung sudah sesuai?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
5. Menurut Bapak/Ibu apakah durasi (lamanya) penyampaian iklan britama versi untung beliung sudah sesuai?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai

6. Pahami Bapak/Ibu dengan isi pesan iklan Britama versi untung beliung?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Tidak paham
7. Menurut Bapak/Ibu bagaimana penggunaan bahasa atau slogan pada iklan Britama versi untung beliung di televisi?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Tidak menarik
8. Menurut Bapak/Ibu bagaimana daya tarik audiovisual (sound efek) iklan Britama versi untung beliung di televisi?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Tidak menarik

III. Minat Menabung

1. Apakah Bapak/Ibu menaruh perhatian terhadap iklan Britama versi untung beliung di televisi?
 - a. Sangat menaruh perhatian
 - b. Menaruh perhatian
 - c. Tidak menaruh perhatian
2. Setelah melihat iklan Britama versi untung beliung, apakah Bapak/Ibu mengetahui fasilitas, pelayanan dan hadiah yang didapat jika menabung di tabungan Britama?
 - a. Sangat Mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Tidak mengetahui

3. Menurut Bapak/Ibu apakah ada perbedaan daya tarik iklan tabungan britama versi untung beliung dengan iklan tabungan dari bank lain?
 - a. Sangat berbeda
 - b. Berbeda
 - c. Tidak ada perbedaan
4. Berdasarkan cara penyampaian pesan iklan britama versi untung beliung apakah Bapak/Ibu tertarik pada tabungan britama?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Tidak tertarik
5. Setelah melihat alur cerita iklan britama versi untung beliung apakah Bapak/Ibu berminat memilih tabungan britama?
 - a. Sangat berminat
 - b. Berminat
 - c. Tidak berminat
6. Tabungan britama merupakan produk dari BRI, apakah hal tersebut membuat Bapak/Ibu yakin bahwa tabungan tersebut berkualitas, aman dan menguntungkan?
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak yakin
7. Apakah Bapak/Ibu sudah menabung pada tabungan britama BRI?
 - a. Sudah
 - b. Dalam waktu dekat
 - c. Masih ragu

Terima Kasih