

**PENGARUH EFEKTIFITAS ISI PESAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “BLINDSPOT MOBIL PENGANGKUT
BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) PT PERTAMINA”
TERHADAP PERILAKU BERKENDARA**

(Survey pada Komunitas XtraOrdinary)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



Disusun Oleh :

Kristian Hadinata

051403503125106

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2018

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Kristian Hadinata

NIM : 051403503125106

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Pengaruh Efektifitas Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Blindspot Mobil Pengangkut Bahan Bakar Minyak (BBM)” Terhadap Perilaku Berkendara (Survey Komunitas Xtraordinary)

Jumlah halaman : xiv + 103 halaman + 4 lampiran

Bibliografi : 13 buku (2003-2014); 3 Jurnal; 3 Skripsi; 5 Artikel Internet.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan Iklan Layanan Masyarakat oleh PT Pertamina untuk sosialisasi tentang bahaya dan antisipasi blindspot mobil pengangkut BBM dan juga karna banyaknya kasus pelanggaran lalu lintas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat “Blindspot Mobil Pengangkut BBM PT Pertamina” terhadap Perilaku Berkendara komunitas Xtraordinary.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R, dengan konsep yang digunakan adalah pengukuran efektifitas pesan Iklan EPIC Model oleh AC Nielsen dan cara berkendara menurut Ditjen Perhubungan Darat (2009).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, metode penelitian survey dan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan sampling aksidental dengan populasi 198 orang dan sampel 66 orang.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa efektifitas isi pesan iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku berkendara sebesar 37,20% dan sisanya sebesar 62,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan sara-saran sebagai masukan untuk PT Pertamina selaku perusahaan yang mengeluarkan iklan dan perusahaan lain yang hendak membuat iklan layanan masyarakat.

Kata Kunci : Efektifitas, EPIC Model, Iklan Layanan Masyarakat, Perilaku

Pembimbing I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Pembimbing II : Sandra Olifia, M.Si

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Kristian Hadinata

NIM : 051403503125106

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Pengaruh Efektifitas Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Blindspot Mobil Pengangkut Bahan Bakar Minyak (BBM)” Terhadap Perilaku Berkendara (Survey Komunitas Xtraordinary)

Jumlah halaman : xiv + 103 halaman + 4 lampiran

Bibliografi : 13 buku (2003-2014); 3 Jurnal; 3 Skripsi; 5 Artikel Internet.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan Iklan Layanan Masyarakat oleh PT Pertamina untuk sosialisasi tentang bahaya dan antisipasi blindspot mobil pengangkut BBM dan juga karna banyaknya kasus pelanggaran lalu lintas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat “Blindspot Mobil Pengangkut BBM PT Pertamina” terhadap Perilaku Berkendara komunitas Xtraordinary.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R, dengan konsep yang digunakan adalah pengukuran efektifitas pesan Iklan EPIC Model oleh AC Nielsen dan cara berkendara menurut Ditjen Perhubungan Darat (2009).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, metode penelitian survey dan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan sampling aksidental dengan populasi 198 orang dan sampel 66 orang.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa efektifitas isi pesan iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku berkendara sebesar 37,20% dan sisanya sebesar 62,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan sara-saran sebagai masukan untuk PT Pertamina selaku perusahaan yang mengeluarkan iklan dan perusahaan lain yang hendak membuat iklan layanan masyarakat.

Kata Kunci : Efektifitas, EPIC Model, Iklan Layanan Masyarakat, Perilaku

Pembimbing I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Pembimbing II : Sandra Olifia, M.Si