

**PENGARUH IKLAN INDOSAT  
“LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH  
DIBANDING KE BEKASI” TERHADAP CITRA INDOSAT  
DALAM PERSPEKTIF *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL***

**TUGAS AKHIR**



**Abdul Azis**

**1111003017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2015**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Abdul Azis**

**NIM : 1111003017**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : Juli 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Abdul Azis  
NIM : 1111003017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN INDOSAT “LIBURAN KE AUSSIE  
LEBIH MUDAH DIBANDING KE BEKASI”  
TERHADAP CITRA INDOSAT DALAM PERSPEKTIF  
*ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac ( )

Pembimbing 2 : Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc ( )

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si ( )

Penguji 2 : Dra. Mathilda AMW Birowo, MSi ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Juli 2015

## KATA PENGANTAR

Segala puji tercurah limpahkan pada Allah SWT, yang mana hanya karena rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Iklan Indosat “Liburan ke Aussie Lebih Mudah dibanding ke Bekasi” terhadap Citra Indosat dalam Perspektif *Elaboration Likelihood Model*”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga Penulis, Papah, Mamah, serta kakak dan adik, yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang memotivasi. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan mitra diskusi yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
2. Ibu Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih maju, beretika dan berpikir ke depan.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam banyak hal baik akademik maupun non-akademik.
5. Octaviniat Aspary, teman yang menjadi inspirasi dan bersama-sama menggali pengalaman dalam kompetisi *public relations*. Sosok yang membantu penulis untuk lebih mandiri.
6. Fauziah Listyo Ayunani, teman yang menjadi mitra penulis dalam berbagai tugas kerja, membantu penulis dalam berbagai hal, khususnya akademik.

7. Azzarul Mubbin, teman, mitra kerja, dan mitra dalam berbagai kompetisi mahasiswa yang menginspirasi penulis untuk menjadi sosok yang lebih mandiri dan tidak pernah mengeluh.
8. Eka Nur Solicha, teman dan mitra dalam berbagai kompetisi mahasiswa yang telah membantu penulis dalam meraih optimisme mimpi dan masa depan.
9. Adhitya Respati dan Sisma Yoga, keluarga Bejo and Joyo Farm, yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir meskipun sedang dihadapkan pada kewajiban membesarkan industri agribisnis.
10. Guru, pembimbing, dan keluarga besar RNH yang selalu memberikan doa dan dukungan terhadap setiap kegiatan yang penulis lakukan dalam meraih cita-cita
11. Teman-teman KOMUNAL 2011 yang bersama-sama menjalani masa kuliah dalam Prodi Ilmu Komunikasi, merasakan berbagai tekanan, bercanda bersama.
12. Teman-teman IKASI Jakarta yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, khususnya Faiq Anan Murobby dan Ika Laelasari yang banyak membantu penulis dalam menemukan referensi dan kepustakaan yang tepat.
13. Berbagai pihak yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulisan Tugas Akhir ini tentu saja tidak terlepas dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 10 Juli 2015

Abdul Azis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Azis  
NIM : 1111003017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH IKLAN INDOSAT “LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH  
DIBANDING KE BEKASI” TERHADAP CITRA INDOSAT  
DALAM PERSPEKTIF *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 10 Juli 2015

Yang menyatakan

(Abdul Azis)

**PENGARUH IKLAN INDOSAT  
“LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH  
DIBANDING KE BEKASI” TERHADAP CITRA INDOSAT  
DALAM PERSPEKTIF *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL***

**Abdul Azis<sup>1</sup>**

---

**ABSTRAK**

Iklan tidak hanya bermanfaat untuk memengaruhi sikap pembelian, namun juga sebagai manajemen citra. Indosat meluncurkan sebuah iklan dengan *tagline* “Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi” pada bulan Desember 2014. Kehadiran iklan tersebut ternyata menimbulkan banyak diskusi dan pemberitaan di media *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap citra organisasi. Berlandaskan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), penelitian ini menggunakan konstruk *tagline* iklan dan suara mayoritas di media *online* untuk mencari tahu pengaruh iklan tersebut terhadap citra Indosat. Secara lebih lanjut, penelitian ini juga mencari tahu perbedaan persepsi antar kelompok responden berdasarkan domisili, status penggunaan Indosat, dan tingkat semester pendidikan terhadap penerimaan kedua konstruk ELM. Enam hipotesis divalidasi menggunakan uji regresi linier berganda dan ragam varian (One Way ANOVA) pada 625 responden yang merupakan mahasiswa di perguruan tinggi Jakarta. Berdasarkan uji t, *tagline* iklan dan suara mayoritas di media *online* memiliki pengaruh signifikan, yaitu di bawah 0.1. Selain itu, uji One Way ANOVA menghasilkan fakta bahwa terdapat perbedaan persepsi antar kelompok responden berdasarkan domisili, tidak terdapat perbedaan persepsi berdasarkan status penggunaan Indosat, dan terdapat perbedaan persepsi berdasarkan tingkat semester pendidikan terhadap *tagline* iklan, namun tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap suara mayoritas di media *online*.

**Kata kunci:** *elaboration likelihood model*, citra organisasi, *tagline* iklan, suara mayoritas, media *Online*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**THE EFFECT OF INDOSAT ADVERTISING  
“LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH  
DIBANDING KE BEKASI” TOWARDS INDOSAT IMAGE  
IN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL PERSPECTIVE**

**Abdul Azis<sup>2</sup>**

---

**ABSTRACT**

*Advertising is not only beneficial to affect the purchasing behavior, but also as image management. Indosat launched an ad with tagline "Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi" in December 2014. The ad presence had caused many discussion and online media coverage. This study aims to determine whether advertising influence on organization image. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this study uses the construct ad tagline and majority influence in the online media to find out the influence of Indosat advertisement towards its company image. In further, this study also examine the differences in respondents perception based on domicile, Indosat usage status, and education semester level on the acceptance of both ELM constructs. Six hypotheses were validated using multiple linear regression and one way ANOVA on 625 respondents who were studying in university in Jakarta. Based on t-test, ad tagline and majority influence in the online media has a significant influence, which is below 0.1. In addition, one-way ANOVA test showed facts that there are differences in perception between respondents groups based on domicile, there are not differences in perception between respondents groups by Indosat usage status, and there are differences in perception between respondents groups by education semester level towards advertising tagline, but there are not differences in perception towards majority influence in the online media.*

**Keywords:** *elaboration likelihood model, organization image, ad tagline, majority influence, online media*

---

<sup>2</sup> Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	8
1. 3 Tujuan Penelitian .....	8
1. 4 Manfaat Penelitian .....	9
1. 4. 1 Manfaat Teoretis .....	9
1. 4. 2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORETIS</b>	
2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
2. 2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis .....	16
2. 2. 1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	16
2. 2. 2 <i>Public Relations</i> .....	21
2. 2. 3 <i>Marketing Public Relations</i> .....	22
2. 2. 4 Iklan dan <i>Tagline</i> .....	23

2. 2. 3 Media <i>Online</i> .....	25
2. 2. 4 Citra Organisasi .....	26
2. 3 Kerangka Teoretis .....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3. 1 Metode Penelitian.....	32
3. 2 Populasi dan Sampel .....	32
3. 2. 1 Populasi .....	32
3. 2. 2 Sampel .....	33
3. 3 Sumber Data .....	34
3. 3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3. 5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	35
3. 6 Teknik Analisis Data.....	37
3. 6. 1 Analisis Univariat.....	37
3. 6. 2 Analisis Multivariat .....	37
3. 7 Teknik Uji Keabsahan Data .....	39
3. 7. 1 Uji Validitas.....	39
3. 7. 2 Uji Reliabilitas.....	39
3. 8 Keterbatasan Penelitian .....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4. 1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4. 1. 1 Profil Indosat .....	40
4. 1. 2 Sekilas tentang Iklan Indosat Versi Bekasi .....	41
4. 2 Hasil Penelitian .....	44
4. 2. 1 Karakteristik Responden .....	44
4. 2. 2 Analisis Jawaban Responden .....	48
4. 2. 3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	59
4. 2. 4 Uji Asumsi Klasik .....	61
4. 2. 5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

4. 3 Pembahasan .....	71
4. 3. 1 Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan, Suara Mayoritas, dan Pengaruh Simultan Keduanya terhadap Citra Indosat.....	72
4. 3. 2 Perbedaan Persepsi Responden terhadap <i>Tagline</i> Iklan dan Suara Mayoritas.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5. 1 Kesimpulan.....	80
5. 2 Saran.....	81
5. 2. 1 Saran Akademis.....	81
5. 2. 1 Saran Praktis .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3. 1	Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Independen.....	35
Tabel 3. 2	Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Dependen .....	36
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden .....	45
Tabel 4. 2	Perolehan Jawaban Responden Terkait <i>Tagline</i> Iklan .....	48
Tabel 4. 3	Perolehan Jawaban Responden Terkait Suara Mayoritas di Media <i>Online</i> .....	52
Tabel 4. 4	Perolehan Jawaban Responden Terkait Citra Indosat.....	55
Tabel 4. 5	Interpretasi Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	59
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	61
Tabel 4. 8	Statistik Korelasi .....	64
Tabel 4. 9	Matriks Korelasi Variabel Independen .....	64
Tabel 4. 10	<i>Model Summary</i> .....	65
Tabel 4. 11	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 12	Koefisien Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji t Antar Kelompok Bekasi Dan Non Bekasi terhadap <i>Tagline</i> .....	67
Tabel 4. 14	Hasil Uji t Antar Kelompok Bekasi Dan Non Bekasi terhadap Suara Mayoritas Di Media <i>Online</i> .....	68
Tabel 4. 15	Hasil Uji One Way Anova terhadap <i>Tagline</i> Berdasarkan Status Penggunaan Indosat .....	69
Tabel 4. 16	Hasil Uji One Way Anova terhadap Suara Mayoritas di Media	

<i>Online</i> Berdasarkan Status Penggunaan Indosat.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji One Way Anova terhadap <i>Tagline</i> Berdasarkan Tingkat Semester Pendidikan .....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji One Way Anova terhadap Suara Mayoritas di Media <i>Online</i> Berdasarkan Tingkat Semester Pendidikan.....	70
Tabel 4. 19 <i>Tukey Test</i> terhadap Perbedaan <i>Tagline</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tampilan Iklan Indosat Versi Bekasi .....	3
Gambar 1. 2	<i>Meme-Meme</i> Risak Bekasi .....	4
Gambar 2. 1	Diagram Pengolahan Informasi ELM .....	20
Gambar 2. 2	Model Pembentukan Citra.....	28
Gambar 2. 3	Bagan Kerangka Teoretis .....	29
Gambar 4. 1	Logo Indosat.....	40
Gambar 4. 2	Tweet Akun Resmi Indosat Terkait Iklan Versi Bekasi.....	42
Gambar 4. 3	Pemberitaan Iklan Indosat Versi Bekasi di Media <i>Online</i> .....	43
Gambar 4. 4	Reaksi Masyarakat terhadap Iklan Indosat Versi Bekasi di Media <i>Online</i> .....	43
Gambar 4. 5	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4. 6	Grafik Responden Berdasarkan Area Perguruan Tinggi.....	46
Gambar 4. 7	Grafik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Gambar 4. 8	Grafik Responden Berdasarkan Status Penggunaan .....	47
Gambar 4. 9	Grafik Responden Berdasarkan Semester Pendidikan .....	47
Gambar 4. 10	Grafik Perolehan Nilai Nilai Rata-rata Jawaban <i>Tagline</i> Iklan .....	50
Gambar 4. 11	Grafik Perolehan Nilai Nilai Rata-rata Jawaban Suara Mayoritas di Media <i>Online</i> .....	54
Gambar 4. 12	Grafik Perolehan Nilai Nilai Rata-rata Jawaban Citra Indosat .....	58
Gambar 4. 13	Grafik Plot Penyebaran Data.....	62
Gambar 4. 14	Grafik Histogram Penyebaran Data .....	62
Gambar 4. 15	Grafik <i>Scatterplot</i> Penyebaran Data.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	86
Lampiran 2	Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	89
Lampiran 3	Hasil uji asumsi klasik.....	90
Lampiran 4	Hasil regresi linier berganda.....	93
Lampiran 5	Hasil uji t domisili .....	94
Lampiran 6	Hasil one way anova status penggunaan Indosat.....	95
Lampiran 7	Hasil one way anova tingkat semester pendidikan.....	96