

**EFEKTIVITAS IKLAN KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL  
ANLENE TERHADAP PERUBAHAN SIKAP DAN PERILAKU  
KHALAYAK TERTENTU DI JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom.)

**Sylvia Elizabeth**

**12140110136**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

**EFEKTIVITAS IKLAN KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL  
ANLENE TERHADAP PERUBAHAN SIKAP DAN PERILAKU  
KHALAYAK TERTENTU DI JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom.)

**Sylvia Elizabeth**

**12140110136**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

ii

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini, saya :

Nama : Sylvia Elizabeth

NIM : 12140110136

Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat dalam bentuk apapun. Semua kutipan karya ilmiah lembaga ataupun orang lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan saya cantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 25 Juli 2016



Sylvia Elizabeth

# UMN

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Efektivitas Iklan Kampanye Pemasaran Sosial Anlene terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Khalayak di Jakarta Pusat”

oleh

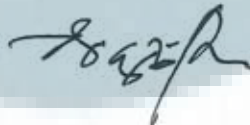
Sylvia Elizabeth

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

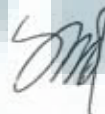
Tangerang, 25 Juli 2016,

Dosen Pembimbing,



Dian Anggraeni, S.S.,M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Efektivitas Iklan Kampanye Pemasaran Sosial Anlene terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Khalayak Tertentu di Jakarta Pusat” oleh

Sylvia Elizabeth

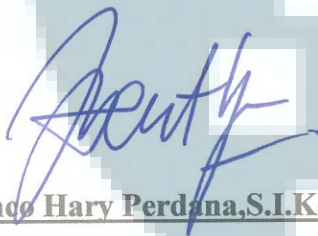
telah diujikan pada 4 Agustus 2016

pukul 15.00 s.d. 16.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

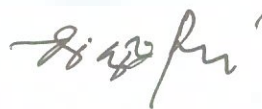


Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.



Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

**Dosen Pembimbing**



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN**



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*“Demikianlah hendaknya  
terangmu bercahaya di depan orang,  
supaya mereka melihat perbuatanmu yang baik  
dan memuliakan Bapa-mu yang di sorga”*

— **Matius 5 : 16**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang atas bimbingan-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Di dalam proses pembuatan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan bagi penulis. Untuk itu, melalui lembar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si, selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan arahan bagi penulis bukan hanya dalam penyusunan skripsi, melainkan juga selama masa perkuliahan.
2. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji atas segala arahan, saran dan masukannya yang membangun, sehingga penelitian ini dapat semakin disempurnakan.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku ketua sidang atas segala saran perbaikan dan pertimbangan baru untuk semakin baiknya penelitian ini.
4. Universitas Multimedia Nusantara, tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan kemampuan di bidang Komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*.
5. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Para dosen komunikasi yang membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dan telah membagikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.  
Dalam kenangan atas pengajaran luar biasa oleh dua dosen inspiratif, Almh. Ibu Liya Djajadisastra dan Almh. Ibu Joice Carroll Siagian yang berperan besar bagi kecintaan penulis di bidang Komunikasi dan *Public Relations*.
7. Keluarga penulis — Mami, Papi, Ko Rian, Lala dan Diana — yang selalu memberikan dukungan penuh atas segala hal yang penulis lakukan dan selalu menjadi motivasi utama bagi penulis.
8. Sahabat penulis — Claudia, Dewi, Fellen, Tasya, Deva, Caeli, dan Reyandra — yang selalu memberikan kata-kata penyemangat dan membulatkan tekad untuk lulus bersama.

9. Keluarga penulis di masa perkuliahan — Qorie *family* dan Miss UMN *Sisters*, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan berperan besar dalam pengembangan diri penulis
10. Teman-teman seperjuangan Ilkom 2012 atas masa perkuliahan dan pertemanan yang banyak memberikan kesan.
11. Kepada seluruh responden yang telah menyediakan kesempatan dan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana
12. Bagi semua orang yang membantu, mendukung, dan menyemangati penulis di dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi, khususnya yang ingin mengambil peminatan *Public Relations* jika ingin menyusun skripsi dengan topik serupa.

Tangerang, 18 Agustus 2016

Penulis,

Sylvia Elizabeth

UMMN



## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN .....	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	
1.3.2.1. Kegunaan Praktis .....	8
1.3.2.2. Kegunaan Akademis .....	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9

2.2. Kerangka Teori .....	
2.2.1. <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....	14
2.3. Kerangka Konsep .....	
2.3.1. Komunikasi Massa .....	18
2.3.2. Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.3. <i>Public Relations</i> .....	21
2.3.4. Iklan.....	24
2.3.4.1. Jenis-jenis Iklan .....	28
2.3.4.2. Perencanaan Iklan dalam Kampanye .....	29
2.3.4.3. Efektivitas Iklan .....	34
2.3.4. Kampanye.....	39
2.3.5. Pemasaran Sosial .....	42
2.3.5.1. Unsur Pemasaran Sosial.....	43
2.3.5.2. Elemen Pemasaran Sosial .....	46
2.3.7. Efek Komunikasi sebagai Elemen Pembentuk Sikap...	47
2.3.8. Proses Pembentukan Perilaku.....	49
2.3.8.1. Tahapan Perubahan Perilaku.....	52
2.4. Hipotesis Penelitian .....	54
2.5. Kerangka Pemikiran .....	57
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian .....	58
3.2. Metode Penelitian .....	59
3.3. Populasi dan Sampel .....	
3.3.1. Populasi .....	60

3.3.2. Sampel .....	60
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	64
3.5. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	70
3.5.1. Model Operasionalisasi Variabel .....	74
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.7. Teknik Pengukuran Data.....	80
3.8. Teknik Analisis Data.....	81
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
3.8.1.1. <i>Convergent Validity</i> .....	90
3.8.1.2. <i>Construct Reliability</i> .....	91
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	
4.1.1. Fonterra Brands Indonesia.....	92
4.1.2. Anlene.....	93
4.1.3. Kampanye <i>Move Now</i> .....	93
4.2. Analisis Univariat .....	
4.2.1. Karakteristik Responden .....	95
4.2.2. Efektivitas Iklan.....	99
4.2.3. Sikap Khalayak.....	106
4.2.4. Perilaku Khalayak .....	110
4.3. Analisis SEM .....	
4.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori.....	115
4.3.2. Pengembangan Diagram Alur .....	116
4.3.3. Konversi Diagram Alur ke Persamaan .....	118

4.3.4. Matriks Input & Teknik Estimasi .....	119
4.3.5. Evaluasi Model .....	122
4.3.6. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	129
4.3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
4.3.7.1. Uji Validitas .....	130
4.3.7.2. Uji Reliabilitas .....	131
4.4. Analisis Multivariat .....	
4.4.1. Crosstabs Karakteristik Responden-Efektivitas Iklan	134
4.4.2. Crosstabs Karakteristik Responden-Sikap Khalayak	137
4.4.3. Crosstabs Karakteristik Responden-Perilaku Khalayak	140
4.4.4. Uji Hipotesis .....	145
4.4.5. Analisis Parsial .....	147
4.4.6. Persamaan Regresi <i>Full Structural Model</i> .....	152
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
5.1. Kesimpulan .....	155
5.2. Saran .....	
5.2.1. Saran Akademis.....	156
5.2.2. Saran Praktis .....	157
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	
Tabel 3.2. Skala Likert Model Lima Pilihan.....	
Tabel 3.3. Memilih Teknik Estimasi.....	
Tabel 3.4. <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Eksposur terhadap Iklan..	
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	
Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	
Tabel 4.6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	
Tabel 4.7. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	
Tabel 4.8. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Pesan Iklan.....	
Tabel 4.9. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Daya Tarik Iklan	
Tabel 4.10. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Frekuensi Penayangan Iklan .....	
Tabel 4.11. Nilai Mean Variabel Efektivitas Iklan .....	
Tabel 4.12. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Kognitif.....	
Tabel 4.13. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Afektif.....	
Tabel 4.14. Nilai Mean Variabel Sikap Khalayak .....	
Tabel 4.15. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Subjective Norm	
Tabel 4.16. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Perceived Behavioral Control .....	

Tabel 4.17. Hasil Pernyataan Responden terhadap Dimensi Behavioral Intention	
Tabel 4.18. Nilai Mean Variabel Perilaku Khalayak .....	
Tabel 4.19. Konfirmatori Faktor Variabel Efektivitas Iklan.....	
Tabel 4.20. Konfirmatori Faktor Variabel Sikap Khalayak.....	
Tabel 4.21. Konfirmatori Faktor Variabel Perilaku Khalayak.....	
Tabel 4.22. Hasil Uji Normalitas .....	
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Outlier.....	
Tabel 4.24. Hasil Uji Fit Model SEM.....	
Tabel 4.25. <i>Standardized Total Effects</i> .....	
Tabel 4.26. <i>Standardized Direct Effects</i> .....	
Tabel 4.27. <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	
Tabel 4.28. <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	
Tabel 4.29. Nilai Pengaruh Antar Variabel Hasil Pengolahan AMOS.....	
Tabel 4.30. Nilai Estimasi <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Efektivitas Iklan .....	
Tabel 4.31. Nilai Estimasi <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Sikap Khalayak .....	
Tabel 4.32. Nilai Estimasi <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Perilaku Khalayak .....	
Tabel 4.33. Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Model Penelitian.....	
Tabel 4.34. Hasil <i>Variances</i> Model Penelitian .....	

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1. Efektivitas Iklan berdasarkan Rentang Usia .....
Diagram 4.2. Efektivitas Iklan berdasarkan Pekerjaan .....
Diagram 4.3. Efektivitas Iklan berdasarkan Jenis Kelamin .....
Diagram 4.4. Efektivitas Iklan berdasarkan Jenjang Pendidikan.....
Diagram 4.5. Efektivitas Iklan berdasarkan Pengeluaran .....
Diagram 4.6. Sikap Khalayak berdasarkan Rentang Usia .....
Diagram 4.7. Sikap Khalayak berdasarkan Pekerjaan .....
Diagram 4.8. Sikap Khalayak berdasarkan Jenis Kelamin .....
Diagram 4.9. Sikap Khalayak berdasarkan Jenjang Pendidikan.....
Diagram 4.10. Sikap Khalayak berdasarkan Pengeluaran .....
Diagram 4.11. Perilaku Khalayak berdasarkan Rentang Usia .....
Diagram 4.12. Perilaku Khalayak berdasarkan Pekerjaan .....
Diagram 4.13. Perilaku Khalayak berdasarkan Jenis Kelamin.....
Diagram 4.14. Perilaku Khalayak berdasarkan Jenjang Pendidikan .....
Diagram 4.15. Perilaku Khalayak berdasarkan Pengeluaran .....
Diagram 4.16. Hasil Analisis Parsial Variabel Penelitian .....

U  
M  
M  
N

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Hierarchy of Effects Model of the Mass Communication Process</i>	
Gambar 2.2. <i>Campaign Plan</i> (Moriarty, Mitchell, Wells).....	
Gambar 2.3. <i>Theory of Planned Behavior Model</i> (Ajzen & Fishbein) .....	
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran.....	
Gambar 3.1. Model Operasionalisasi Variabel .....	
Gambar 4.1. Pengembangan Model Berbasis Teori .....	
Gambar 4.2. Diagram Alur Penelitian .....	
Gambar 4.3. <i>Full Structural Model</i> Penelitian.....	

U  
M  
M  
N



## DAFTAR LAMPIRAN

Perubahan menjadi Indikator Komposit .....
Indikator Komposit Dimensi Pesan Iklan .....
Indikator Komposit Dimensi Daya Tarik Iklan .....
Indikator Komposit Dimensi Frekuensi Penayangan Iklan .....
Indikator Komposit Dimensi Kognitif .....
Indikator Komposit Dimensi Afektif .....
Indikator Komposit Dimensi <i>Subjective Norm</i> .....
Indikator Komposit Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i> .....
Indikator Komposit Dimensi <i>Behavioral Intention</i> .....
Indikator Komposit Variabel Efektivitas Iklan .....
Indikator Komposit Variabel Sikap Khalayak .....
Indikator Komposit Variabel Perilaku Khalayak .....
Hasil Uji Statistik AMOS .....
Hasil Uji Cross Tabs .....
Kuesioner Penelitian .....
Formulir Hasil Konsultasi Skripsi .....

UUMN

## ABSTRAK

### Efektivitas Iklan Kampanye Pemasaran Sosial Anlene terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Khalayak Tertentu di Jakarta Pusat

Oleh : Sylvia Elizabeth

Kampanye pemasaran sosial ditujukan untuk mendorong adanya perubahan sosial di masyarakat. Sejak tahun 2002, Anlene sebagai pelopor susu tinggi kalsium di Indonesia, mengambil inisiatif untuk melakukan kampanye pemasaran sosial dengan menyoroti isu rendahnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap kesehatan tulang. Di tahun 2015, Anlene mengusung tema kampanye “*Move Now*” yang secara spesifik berfokus untuk mengubah gaya hidup masyarakat yang minim aktivitas fisik (*sedentary lifestyle*).

Untuk mendukung perubahan sosial yang diharapkan, dilakukan upaya komunikasi kampanye melalui berbagai bauran promosi. Namun, penelitian ini berfokus untuk mengukur tingkat pengaruh komunikasi kampanye melalui salah satu di antaranya, yakni iklan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan kampanye *Move Now* dan tingkat pengaruhnya dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak di Jakarta Pusat.

Data penelitian ini mengambil sampel 200 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS versi 24.0. Penelitian ini menemukan bahwa iklan kampanye *Move Now* efektif dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak di Jakarta Pusat. Efektivitas iklan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap sikap khalayak dan berpengaruh cukup kuat secara tidak langsung terhadap perilaku khalayak.

Kata kunci : efektivitas iklan, kampanye pemasaran sosial, sikap, perilaku, *Structural Equation Modeling*

## **ABSTRACT**

### ***Effectiveness of Anlene Social Marketing Campaign Ad to Influence Attitude and Behavior Change of Specified Citizens in Central Jakarta***

**By : Sylvia Elizabeth**

*Social marketing campaign aim to encourage social change within society. Since 2002, Anlene as the pioneer of high-calcium milk in Indonesia has implementing social marketing campaign that highlighted poor public awareness according to bone health. In 2015, Anlene proposed “Move Now” campaign theme that specifically focused to change urban citizens’ lifestyle whose lack of physical activity (sedentary lifestyle).*

*In order to support the expected social changes, campaign communication has been applied through several tools of promotion mix. However, this thesis focuses only on one of the tools, which is advertisement. The study purpose to find whether the campaign ad is effective to drive attitude and behavior change of the citizens in Central Jakarta.*

*This study examines 200 respondents which have been chosen by purposive sampling technique. All collected data analyzed by Structural Equation Model (SEM) using statistical software, AMOS 24.0. Results show that Move Now campaign ad is effective to drive attitude and behavior change. Ad effectiveness has strong direct effect to attitude, and has strong effect indirectly to behavior change.*

*Keywords : Ad effectiveness, social marketing campaign, attitude, behavior, Structural Equation Modeling*