

Joshua Eldwin (2005) **Sikap terhadap Iklan Media Cetak Dengan Analisa Conjoint Pada Agen Pendidikan Ditinjau Dari Kelas Sosial Menengah Atas**
Skripsi Sarjana Strata I, Surabaya Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Dengan iklan suatu produk dapat dikenal di masyarakat. Iklan selain memberikan informasi mengenai suatu produk juga diharapkan memberikan efek persuasi terhadap produk. Mahalnya beriklan membuat produsen cukup berhati-hati dalam meluncurkan suatu iklan di masyarakat. Selain itu karena adanya proses persuasi maka iklan juga akan memberikan efek psikologis pada pemirsanya ditambah lagi iklan dapat memberikan informasi yang menyenangkan pada pemirsanya. Hal-hal ini yang menyebabkan penulis tertarik untuk peneliti iklan khususnya dari segi sikap dari pemirsanya.

Populasi dari penelitian adalah remaja usia 16 hingga 19 tahun, menjalani pendidikan SMA atau yang setara dan berniat melanjutkan pendidikan ke luar negeri. Iklan yang menjadi fokus penelitian adalah iklan media cetak terutama yang berbentuk brosur.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif-kuantitatif yang dibagi menjadi dua fase penelitian. Fase pertama kualitatif untuk menggali level dan faktor sikap melalui *focused group discussion*. Faktor dan level yang telah didapat diolah dengan teknik statistik multivariat conjoint. Hasil conjoint berupa berbagai macam iklan yang berasal dari kombinasi antara faktor dan level pilihan. Iklan fiktif digunakan dan diuji oleh sampel dan hasilnya diolah kembali dengan analisa conjoint. Hasil akhir yang diharapkan adalah berupa sikap dari populasi yang diambil sampelnya.

Hasil dari penelitian fase pertama berupa sembilan faktor dan 20 level. Setelah melalui proses conjoint maka didapat 16 iklan fiktif. Dari ke 16 iklan tersebut diketahui iklan no.14 menjadi iklan yang paling mendekati sikap positif populasi penelitian. Melalui analisa conjoint diketahui pula faktor dan level yang paling disukai dalam iklan, sehingga untuk kedepannya iklan dapat dibuat sesuai dengan sikap positif tersebut. Iklan media cetak yang disukai responden adalah: *printing emboss*, dengan ukuran media besar, dan menggunakan bahan yang tebal. Iklan menggunakan bahasa Inggris, yang bahasanya disampaikan dengan gaya bahasa formal. Isi iklan lebih berbobot pada informasi, berisi lebih banyak tulisan daripada gambar, dan gambar yang digunakan memiliki kualitas yang baik ditunjang dengan warna-warna cerah.

Kata kunci: sikap, iklan media cetak, kelas sosial menengah atas.