

**FAKTOR-FAKTOR SISTEM INTERAKSI YANG  
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* PADA  
POPULASI CIVITAS AKADEMIKA  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**SKRIPSI**

**ILHAM AJI PRATOMO  
120400044Y**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER  
DEPOK  
JULI 2008**

**FAKTOR-FAKTOR SISTEM INTERAKSI YANG  
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* PADA  
POPULASI CIVITAS AKADEMIKA  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komputer**

**ILHAM AJI PRATOMO  
120400044Y**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER  
DEPOK  
JULI 2008**

ii

Universitas Indonesia

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Ilham Aji Pratomo

NPM : 120400044Y

Program Studi : Ilmu Komputer

Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan *Online* Pada Populasi Civitas Akademika Universitas Indonesia

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

Pembimbing : Dadan Hardianto, S.Kom, M.Kom ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 Juli 2008

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang mengizinkan saya untuk menyelesaikan tulisan ini. Tidak ada kata yang lebih pantas diucapkan dari kata syukur. Sepenting apapun suatu hasil, proses merupakan hal yang tidak kalah penting. Dari proses, kita dapat memberikan penghargaan dan nilai terhadap sesuatu. Oleh karena itu, saya tidak lupa menyempatkan diri untuk berterima kasih kepada para pribadi yang telah membuat saya menjadi orang yang begitu beruntung dengan bantuannya dalam proses pembuatan tulisan ini dengan cara dan kapasitas mereka masing-masing. Pribadi-pribadi istimewa tersebut ialah:

1. Keluarga saya khususnya Ibu, Bapak, Imam dan Wiwit yang selalu memberi kepercayaan yang penuh terhadap saya.
2. Pembimbing tugas akhir saya, Pak Dadan Hardianto atas bimbingan, kesabaran, masukan dan dukungannya terhadap saya.
3. Pembimbing akademik saya, Ibu Belawati H. Widjaja yang membimbing saya selama masa perkuliahan di Fasilkom.
4. Para responden yang telah bersedia membantu berpartisipasi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
5. Teman-teman dan rekan kampus, Femphy, Hendra, Smile, Gita, Aw, Arif, Moja, Tio, Heq, Sari, Adit, Arya, Rora, Vitut, Ario, Pandu, Ulis, Fadli, Ratu, Tika, Shendi, Syita, Tomy, serta Pak Adila atas bantuannya.
6. Alida Widianti atas dukungan, kepercayaan, dan kesabaran yang luar biasa.
7. Para narasumber, Mas Nata dari detikcom, Pak Ivan dan Pak Awin dari Grey Group atas informasi dan bantuannya yang tulus.

Sekali lagi, saya mengucapkan terima kasih kepada Anda sekalian. Anda adalah bagian yang tidak terpisahkan dari tulisan ini. Semoga apa yang telah Anda berikan dapat bermanfaat bagi orang banyak dan mendapat berkah dan ridho dari Allah SWT.

Jakarta, 9 Juli 2008

Ilham Aji Pratomo

Penulis

## ABSTRAK

Nama : Ilham Aji Pratomo

Jurusan : Ilmu Komputer

Judul : Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan  
*Online* Pada Populasi Civitas Akademika Universitas Indonesia

Penelitian ini mengkhususkan pada efektivitas iklan *online* dengan memanfaatkan sudut pandang ilmu sistem interaksi atau lazim disebut *human-computer interaction*. Pendekatan yang dipergunakan dalam pengukuran efektivitas adalah jumlah klik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan ilmu sistem interaksi yang mempengaruhi efektivitas tersebut. Metode yang dipergunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi civitas akademika Universitas Indonesia. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh besar terhadap efektivitas iklan *online* sesuai dengan pendekatan jumlah klik yang diterapkan pada penelitian ini.

Kata kunci:

Efektivitas iklan, *human-computer interaction*, iklan *online*.

*The focus of this research is studying the effectiveness of online advertising using the human-computer interaction perspective. The approach applied in this research to assess the effectiveness is click frequency. By finishing this report, researcher hopes reader will know what human-computer-interaction-related factors that affect the effectiveness of online advertising. Quantitative methods is applied in this research with the civitas academica of University of Indonesia as the population. At the end of this study, researcher found that those factors have strong effect for the effectiveness of online advertising according to click frequency as the approach.*

Keywords:

*Advertising effectiveness, human-computer interaction, online advertising .*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian .....	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.4 Sistematika Penulisan .....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Iklan.....	5
2.2 Iklan <i>Online</i> .....	8
2.2.1 Pentarifan Iklan <i>Online</i> .....	9
2.3 Efektivitas Iklan .....	10
2.3.1 Definisi Efektivitas.....	10
2.3.2 Pengukuran Efektivitas .....	11
2.4 Teori Sistem Interaksi .....	14
2.5 Hasil Wawancara .....	17
2.5 Teknik Statistik .....	18
2.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.1.1 Populasi dan Sampel .....	23
3.1.2 Variabel.....	23
3.1.3 Pertanyaan Kuisisioner .....	28
3.1.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	29

3.2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	30
3.4. <i>Pilot Test</i> .....	30
<b>BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
4.1 Data Deskriptif .....	34
4.2 Analisis Data .....	38
4.2.1 Analisis Terhadap Ilustrasi.....	39
Temuan Deskriptif .....	41
4.2.2 Analisis Terhadap Warna .....	41
Temuan Deskriptif .....	43
4.2.3 Analisis Terhadap Gaya Bahasa.....	43
Temuan Deskriptif .....	45
4.2.4 Analisis Terhadap Posisi .....	46
Temuan Deskriptif .....	48
4.2.5 Analisis Terhadap Ukuran <i>Font</i> .....	48
Temuan Deskriptif .....	50
4.2.6 Analisis Terhadap Lokasi.....	50
Temuan Deskriptif .....	52
4.2.7 Analisis Terhadap Jenis.....	53
Temuan Deskriptif .....	55
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>63</b>
Laporan Hasil Wawancara .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Proses Respon.....	13
Tabel 2.2 Sumber Teori Pendukung dari Faktor yang akan Diujikan.....	17
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian .....	20
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 3.2 Usia Responden.....	31
Tabel 3.4 Profesi Responden.....	32
Tabel 3.5 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	32
Tabel 3.6 Pengalaman Mencari Informasi Produk/Jasa via Internet.....	33
Tabel 3.7 Frekuensi Pemakaian Internet Per Hari .....	33
Tabel 3.8 Pengalaman Menjumpai Iklan <i>Online</i> .....	33
Tabel 3.9 Pengalaman Membeli Produk/Jasa Via Internet .....	33
Tabel 4.1 Fakultas Responden .....	35
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden .....	35
Tabel 4.4 Usia Responden.....	36
Tabel 4.5 Suku Bangsa Responden.....	36
Tabel 4.6 Profesi Responden.....	36
Tabel 4.7 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	37
Tabel 4.8 Pengalaman Mencari Informasi Produk/Jasa Di Internet .....	37
Tabel 4.9 Frekuensi Pemakaian Internet Per Hari .....	37
Tabel 4.10 Pengalaman Menjumpai Iklan <i>Online</i> .....	37
Tabel 4.11 Pengalaman Membeli Produk/Jasa Via Internet .....	38
Tabel 4.12 Tabel Uji Statistik Kelompok Ilustrasi .....	40
Tabel 4.13 Uji Statistik Kelompok Warna .....	42
Tabel 4.14 Tabel Uji Statistik Kelompok Gaya Bahasa .....	45
Tabel 4.15 Tabel Uji Statistik Kelompok Posisi.....	47
Tabel 4.16 Tabel Uji Statistik Kelompok Ukuran Font .....	49
Tabel 4.17 Tabel Uji Statistik Kelompok Lokasi .....	52
Tabel 4.18 Tabel Uji Statistik Kelompok Jenis .....	54
Tabel 5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	56
Tabel 0.1 <i>Use-case Glossary</i> .....	63
Tabel 0.2 <i>Use-case Narrative: Mengisi Data Pribadi</i> .....	64
Tabel 0.3 <i>Use-case Narrative: Memilih Iklan</i> .....	66
Tabel 0.4 Rekapitulasi Hasil Eksperimen .....	I



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i> .....	5
Gambar 3.1 Iklan Pada Kelompok Uji Ilustrasi.....	24
Gambar 3.2 Iklan Pada Kelompok Uji Warna.....	24
Gambar 3.3 Iklan Pada Kelompok Uji Gaya Bahasa.....	25
Gambar 3.4 Iklan Pada Kelompok Uji Posisi.....	26
Gambar 3.5 Iklan Pada Kelompok Uji Ukuran <i>Font</i> .....	26
Gambar 3.6 Teks Paragraf Pada Halaman Uji Lokasi.....	27
Gambar 3.7 Iklan Pada Kelompok Uji Lokasi.....	27
Gambar 3.8 Iklan Pada Kelompok Uji Jenis.....	28
Gambar 3.9 <i>Screenshot</i> Pertanyaan Kuisisioner.....	29
Gambar 0.1 <i>Use-Case Diagram</i> .....	63
Gambar 0.2 <i>Site Map</i> dan <i>File-file</i> yang Terlibat.....	67
Gambar 0.3 <i>Data Defition Language</i> .....	68
Gambar 0.4 <i>Entity Relationship Diagram</i> .....	69
Gambar 0.5 Pemakaian <i>text box</i> .....	70
Gambar 0.6 Pemakaian <i>Drop-down List</i> .....	71
Gambar 0.7 Pemakaian <i>Radio Button</i> .....	71
Gambar 0.8 Pemakaian <i>Radio Button</i> .....	72
Gambar 0.9 Pemakaian <i>Button</i> .....	72
Gambar 0.10 Urutan Pengisian <i>Field</i> .....	73