

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS
PRODUK BLACKBERRY**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
derajat dan gelar Sarjana S-1 Psikologi



Disusun Oleh :

TITIK DIAH NURSANTI

F 100 080 174

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS
PRODUK BLACKBERRY**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memeperoleh

Derajat Sarjana S- 1 Psikologi

Disusun Oleh :

TITIK DIAH NURSANTI

F 100 080 174

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS
PRODUK BLACKBERRY**

Yang diajukan oleh

TITIK DIAH NURSANTI

F 100 080 174

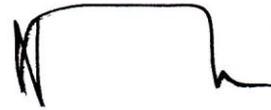
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 12 April 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

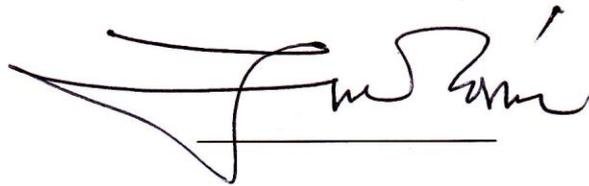
Penguji Utama

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Psi



Penguji Pendamping I

Drs. Mohammad Amir, M.Si



Penguji Pendamping II

Dra. Partini., M.Si



Surakarta, 12 April 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan



Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Psi.

PENGARUH IKLAN *BLACKBERRY* MELALUI MEDIA CETAK TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS PRODUK *BALCKBERRY*

Abstraksi

**Titik Diah Nursanti
Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap meningkatnya persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*.

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 21 orang. Sampel diambil dari sebagian jumlah mahasiswa psikologi angkatan 2008, 2009, dan 2010 yang memiliki persepsi sedang terhadap *smartphone BlackBerry*, dimana subjek ini sudah melewati tahap pemilihan melalui *try out* yang dilakukan sebagai hasil *screening* untuk penentuan pemilihan subjek penelitian. Cara yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive random sampling*. Dimana subjek yang diambil memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik sampelnya adalah sebagai berikut: a) mahasiswa psikologi UMS angkatan 2008, 2009, dan 2010 b) memiliki persepsi yang sedang terhadap *smartphone BlackBerry* c) memiliki informasi atau mengetahui mengenai *BlackBerry*. Rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre-test and post test design*. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *paired sample t-test*.

Hasil analisis data menunjukkan hipotesis diterima Berdasarkan hasil analisis t-test yaitu nilai t untuk alat ukur skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* sebesar $-2,165$; $p=0.0215$ ($p<0.05$). Peringkat rerata persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* pada pelaksanaan *pre test* dan *post test* didapatkan perbedaan yaitu besarnya rerata *pre test* sebesar 4,76 dan *post test* sebesar 6,14 sehingga terjadi selisih sebesar 1,38. Hasil ini menunjukkan kenaikan yang signifikan tingkat persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* antara sebelum (*pre test*) dan sesudah (*post test*) iklan *BlackBerry* melalui media cetak.

Kata kunci: iklan *BlackBerry* melalui media cetak, persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*.

THE INFLUENCE OF BLACKBERRY PRINTED MEDIA ADVERTISING TOWARDS THE PERCEPTION OF THE FEATURES OF BLACKBERRY

Abstract

Titik Diah Nursanti
Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si
Muhammadiyah University of Surakarta

This research aims to describe the influence of BlackBerry advertisements in the printed media to the perception of the features of BlackBerry. The hypothesis employed in this study is that there is an influence of BlackBerry advertisements in the printed media to the increasing perception of the features of BlackBerry.

The research takes 21 persons as the subjects. The samples are taken from some part of the students of psychology department of 2008, 2009, and 2010 who have medium perception towards the BlackBerry smartphone. The subjects have already passed the selection stage which is done through a try out as a result of screening for determining the research subjects. Purposive random sampling is done as the means of obtaining the samples. And the subjects taken are the ones that fulfill the requirements. The characteristics are as follows: a) students of psychology department of UMS class 2008, 2009, and 2010 b) having the medium perception on BlackBerry smartphone. The designs of experiments used in this research are the pre-test and post test designs. The equipments used in collecting the data in the research were: scale of the perceptions of features of BlackBerry products. While the data analysis methods used in the research is paired samples t-test.

The results of data analysis showed the hypothesis was accepted based on t-test analysis that is the value of t to gauge the scale of perception of the features of BlackBerry -2.165 , $p = 0.0215$ ($p < 0.05$). The average rating of perception of the features of BlackBerry products in the implementation of pre-test and post-test found the mean in the magnitude of pre-test and post-test 4.76 for 6.14 so there is a difference of 1.38 . The result shows a significant increase in perception level of the features of BlackBerry products before (pre test) and after (post test) BlackBerry advertisements in the printed media.

Keywords: BlackBerry advertisement in the printed media, the perception of the features of BlackBerry products.

Pada awal tahun 2009 ini *BlackBerry* mulai banyak diminati dan dicari. *BlackBerry* sekarang mulai gandrung di Indonesia, di berbagai toko *handphone* kini turut meramaikan dengan berbagai promo mengenai *BlackBerry*. Sebenarnya, *BlackBerry* adalah perangkat genggam *nirkabel* yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan *nirkabel* lainnya. Kita bisa menggunakan banyak fasilitas yang menakjubkan dari *BlackBerry*. Tak disangka, hanya dalam sekejap mata bahwa Anda dapat melakukan belanja mingguan atau bermain *game* di *App World*, dari perangkat pabrikan RIM Kanada tersebut (Luxboy, 2009). Berdasarkan survey mengenai *smartphone BlackBerry* yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil fenomena mengenai beberapa aspek yaitu garansi dari *vendor*, fasilitas, dan *smartphone* yang terbaik menurut responden. Dibawah ini adalah tabel mengenai fitur *smartphone BlackBerry* yang didapatkan dari survey *smartphone*

BlackBerry (Angket Kuisisioner *BlackBerry* 2011).

Berdasarkan Teori *Health Belief Model*, perilaku peningkatan kesehatan dipengaruhi oleh persepsi resiko individu terhadap suatu penyakit. Sama halnya dengan masalah kesehatan, perilaku penggunaan barang elektronik seperti *handphone* juga dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori *Health Belief Model* dimana *Handphone* itu sebagai suatu tindakan pengaplikasian keinginan yang ada pada diri manusia atas kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain dan keinginan untuk memiliki alat komunikasi sebagai alat gengsi dengan orang lain, serta persepsi terhadap keuntungan dan kerugian yang didapatkan dengan menggunakan *handphone*. Hal ini juga sesuai dengan Teori *Kurt Lewis* yaitu teori yang mempengaruhi Teori *Health Belief Model*, dimana teori itu menyatakan bahwa persepsi individu terhadap suatu kondisi lebih besar daripada keadaan yang sebenarnya dari kondisi tersebut dalam mempengaruhi individu menurut

G.M. Hochbaum (dalam Salihat, 2009)

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan seperti poster, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar atau majalah (Jefkins, 2006).

Ippolito (dalam Jefkins, 2006) Iklan merupakan salah satu mekanisme komunikasi untuk menyampaikan informasi kualitas produk yang dapat dilakukan pada tingkat merek untuk menunjukkan perbedaan dalam industri dengan tujuan meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar. Iklan dengan kandungan pesan berupa *image* perusahaan lebih efektif dilakukan dengan menggunakan media cetak.

Kenyataannya penjualan *smartphone BlackBerry* mulai tahun 2011 telah dikalahkan dengan penjualan *smartphone* yang memiliki *software* berupa *android* dengan jumlah prosentase 52% untuk *android* dan 11% untuk penjualan *BlackBerry* di seluruh dunia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat merumuskan masalah berdasarkan dari teori yang ada dan digunakan oleh penulis “Apakah ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak mempengaruhi persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*?. Adapun judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Iklan *BlackBerry* melalui Media Cetak terhadap Persepsi Fungsi Fasilitas produk *BlackBerry*”.**

Tinjauan Pustaka

Young (1956) mengemukakan bahwa persepsi merupakan aktivitas dari mengindra, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan pengindraan tersebut tergantung pada stimulus yang ada di lingkungannya. Mar’at (1981) bahwa persepsi adalah suatu proses pengamatan seseorang yang berasal dari suatu kondisi secara terus-menerus yang dipengaruhi oleh arus informasi dari lingkungannya. Walgito (2010) yang menyatakan bahwa persepsi itu merupakan

pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diindranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu.

Lebih tegas, Menurut Raber (dalam Kamus Psikologi, 2010) Persepsi adalah proses- proses yang memberikan koherensi dan kesatuan bagi input indrawi. Ini adalah pengertian paling umum dari istilah ini dan mencakup keseluruhan urutan kejadian dari penyajian stimulus fisik hingga pengalaman fenomenologis tentangnya, mencakup disini komponen- komponen fisik, *fisiologis,neurologis*, indrawi, kognitif dan afektif.

Sedangkan VandenBos (dalam kamus *American Psychologist Assosiation*, 2007) Persepsi adalah suatu proses atau hasil menyadari objek, hubungan, dan acara dengan menggunakan indra, yang mencakup kegiatan seperti mengenali, mengamati, dan diskriminatif. Kegiatan ini memungkinkan organisme untuk mengatur dan menafsirkan imuli diterima menjadi pengetahuan bermakna.

Fasilitas yang biasanya diberikan oleh distributor itu biasanya adalah fasilitas yang menarik dan memberikan kepuasan bagi pengguna atau masyarakat. Rancangan Fasilitas mempunyai hubungan yang erat dengan besar kapasitas dan merupakan perencanaan jangka panjang, sehingga keputusan tentang fasilitas akan mencakup tiga subjek penting yaitu, *pertama*, berapa besar kapasitas yang diperlukan. *Kedua*, Kapankah Fasilitas itu dibutuhkan/ diperlukan. Dan yang *ketiga*, Dimana Kapasitas itu akan ditempatkan (Sumaya, 2003)

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Persepsi terhadap Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry

Walgito (2010) menjelaskan bahwa adapun faktor- faktor tersebut adalah:

- a. Objek yang dipersepsi, Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Fisik, yaitu alat Indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

- c. Psikis, terdiri dari Perhatian, Perasaan, Berpikir, Pengalaman, Pengetahuan

Aspek-aspek persepsi terhadap fungsi fasilitas produk BlackBerry

Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu (Davidoff, 1981). Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu itu akan ikut berperan aktif dalam persepsi. Dari hal tersebut Davidoff (1981) dan Rogers (1965) berpendapat bahwa persepsi itu dapat dijelaskan karena adanya perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman- pengalaman individu yang tidak sama, maka dalam mempersepsikan suatu stimulus itu mungkin setiap individu akan berbeda.

Research In Motion (dalam BlackBerry ®, 2005) mengemukakan

bahwa aspek- aspek persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* meliputi:

1. Telepon, merupakan fasilitas untuk melakukan interaksi dengan orang lain dengan cara dapat mendengarkan suara orang lain.
2. Pesan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang dalam menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tulisan dan gambar.
3. Media, merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk merekam suara dan gambar secara audio dan visual.
4. Koneksi, merupakan suatu fasilitas yang dapat digunakan untuk mengirim data secara langsung.
5. Internet, merupakan suatu fasilitas yang dapat digunakan untuk mencari dan *mendownload* data.

Liliweri (1992)

mengemukakan bahwa Iklan Cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid.

Menurut Jefkins (2006) sering dikatakan bahwa pesan-pesan tertulis lebih mudah terabaikan daripada pesan-pesan yang didengar, sedangkan pesan-pesan visual akan menimbulkan dampak yang lebih besar daripada pesan-pesan tertulis. Di negara Inggris, *pers* itu disebut juga dengan media cetak dan dinegara tersebut media cetak menelan total biaya sebesar 51 % dari biaya periklanan lini atas. Pengiklanan di *pers* itu mencapai jutaan dan jumlah untuk publikasi atau terbitan *pers* di Inggris saja lebih dari 12.000. Menurut Kamus Latin- Indonesia (1969: 525) media cetak ialah suatu alat jalur komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi melalui sebuah surat kabar, buku, atau media yang lain

yang berupa cetakan atau tulisan yang berisikan berbagai informasi dan berita.

Kelebihan- Kelebihan yang Dimiliki Iklan Media Cetak

Kelebihan- kelebihan yang dimiliki media cetak yang menyebabkan sebagian besar iklan media cetak itu memberikan nilai positif atau pemberian informasi yang lengkap mengenai suatu barang produksi kepada masyarakat atau konsumen seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Putra, 2007):

1. Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
2. Fleksibel
3. Diterima luas
4. Sangat terpercaya
5. Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
6. Memuat hal-hal aktual
7. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis

8. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap *prestise* majalah yang bersangkutan
9. Kualitas reproduksi sangat bagus
10. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
11. Pembaca ganda banyak
12. Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi
13. Dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*

Aspek – aspek Iklan Media Cetak

Menurut Mukti (2011) aspek-aspek iklan media cetak, yaitu:

- a. Naskah
- b. Teks Iklan
- c. Harga
- d. *Body Copy*
- e. *Tipografi*
- f. Slogan
- g. *Sub Judul*

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Ada Pengaruh Iklan *BlackBerry* melalui Media Cetak terhadap Meningkatnya Persepsi Fungsi Fasilitas Produk *BlackBerry*”.

Metode Penelitian

Subjek

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 21 orang. Sampel ini diambil dari jumlah mahasiswa psikologi angkatan 2008, 2009, 2010 yang memiliki persepsi sedang terhadap fungsi fasilitas produk *BlackBerry* sebanyak 52 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Dimana subjek memiliki yang diambil memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik sampelnya adalah sebagai berikut:

- a. mahasiswa psikologi UMS angkatan 2008, 2009, dan 2010
- b. memiliki persepsi yang sedang terhadap *smartphone BlackBerry*.

- c. Memiliki informasi atau mengetahui mengenai *BlackBerry*.

Skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan *Research In Motion* (dalam *BlackBerry* ®, 2005) meliputi:

1. Telepon, merupakan fasilitas untuk melakukan interaksi dengan orang lain dengan cara dapat mendengarkan suara orang lain.
2. Pesan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang dalam menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tulisan dan gambar.
3. Media, merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk merekam suara dan gambar secara audio dan visual.
4. Koneksi, merupakan suatu fasilitas yang dapat digunakan untuk mengirim data secara langsung.
5. Internet, merupakan suatu fasilitas yang dapat

digunakan untuk mencari dan *mendownload* data.

Penyusunan skala ini berbentuk pernyataan. Subjek diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dirinya. Skala dalam penelitian ini menggunakan *Dhikotomi Guttman*.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu kelompok saja yaitu kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen yaitu kelompok yang mendapatkan perlakuan berupa iklan *BlackBerry* melalui media cetak. Sehingga rancangan eksperimennya adalah *pre test and post test design*:

Pre test	Perlakuan	Post Test
Y1	X	Y2

Perlakuan

Tahap manipulasi (perlakuan) meliputi:

- a. Pembagian iklan media cetak yaitu berupa *leaflet* iklan *BlackBerry* kepada peserta.
- b. Memberikan waktu bagi peserta untuk membaca *leaflet*.

- c. Membagikan skala persepsi fungsi fasilitas kepada peserta dan meminta mereka untuk mengisinya.

Hasil penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), tepatnya di Fakultas Psikologi yang terletak di kampus 2 UMS di Jl. A. Yani Tromol Pos 1.

Perhitungan validitas aitem untuk skala persepsi kedisiplinan dalam berlalu lintas dilakukan dengan teknik *Part Whole*. dari 24 item yang diujikan ada 17 aitem yang dinyatakan valid dengan koefisien validitas (r_{bi}) dari 0,237 sampai 0,738 dengan $p < 0,176$. Dan Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis varian dari *Cronbach's Alpha*. Dari perhitungan reliabilitas skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* diperoleh nilai koefisien reliabilitas (*Alpha*) sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa skala tersebut reliabel, sehingga dapat dipakai sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Data Penelitian

Hasil analisis menggunakan t-Test diperoleh dari nilai sebesar -2,165; $p = 0,0215$ ($p \leq 0,05$). Hasil ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Nilai rerata pada *pre test* = 4,76, nilai rerata pada *post test* = 6,14. Nilai rerata ini dapat diinterpretasi bahwa ada perbedaan yang signifikan atau selisih rerata skor persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* pada *pre test* dan *post test*, dan perbedaan tersebut signifikan karena nilai taraf signifikansi $p \leq 0,05$. Ada perbedaan persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* diantara *pre test* dan *post test*, yaitu rerata *post test* lebih baik dari rerata *pre test*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diinterpretasi bahwa pemberian iklan *BlackBerry* melalui media cetak efektif untuk meningkatkan persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Hal ini dapat terjadi dari sisi rerata persepsi fungsi fasilitas produk

BlackBerry pada *post test* lebih tinggi dari pada *pre-test*. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* diterima.

Hal ini dimungkinkan karena adanya kelebihan- kelebihan yang dimiliki media cetak yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Putra, 2007):

1. Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
2. Fleksibel
3. Diterima luas
4. Sangat terpercaya
5. Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
6. Memuat hal-hal aktual
7. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
8. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap *prestise* majalah yang bersangkutan

9. Kualitas reproduksi sangat bagus
10. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
11. Pembaca ganda banyak
12. Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi
13. Dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*

Hal ini sesuai dengan definisi media cetak yang dikemukakan oleh Putra (2007), media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata- kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa iklan pada media cetak merupakan suatu

bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara serta melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang.

Kesimpulan

1. Bahwa ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Hal ini ditunjukkan dari hasil *t-test* pada data penelitian, yaitu nilai *t* untuk alat ukur skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* sebesar -2,165; $p=0,0215$ ($p<0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* diterima.
2. Tingkat persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* sebelum diberi perlakuan berupa iklan *BlackBerry* melalui media cetak pada kelompok eksperimen memiliki rerata yang termasuk dalam kategori sedang ($ME = 4,76$), sedangkan setelah diberi perlakuan berupa iklan *BlackBerry* melalui media cetak

pada kelompok eksperimen memiliki rerata yang termasuk dalam kategori sedang ($ME = 6,14$).

Daftar Pustaka

- APA. 2007. *APA Dictionary of Psychology*. Edisi G. R. VandenBos. Washington DC: American Psychology Association.
- Caray. 2008. *Persepsi*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18226/5/Chapter%20I.pdf>
- Jefkins, F. 2006. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kamus Psikologi. 2010. *Kamus Psikologi* edisi Reber, A. S & Emily, S. R. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Liliweri, A. 1993. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya
- Luxboy. 2009. *Sejarah Blackberry*. Jakarta: Grasindo
- Mar'at. 1991. *Sikap Manusia Serta Pengukurannya*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Mukti. 2011. *Iklan Media Cetak Sebagai Alat untuk Kampanye Periklanan*. <http://ramakertamukti.wordpress.com/2010/04/05/iklan-media-cetak->

sebagai-alat-untuk-kampanye-
periklanan/

Putra, S. M. R. 2007. *Media Cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Research In Motion (RIM). 2005. *Pelajari Lagi Blackberry*. Kanada: Egham

Salihat, Ing Kurnia, 2009. Hubungan antara persepsi terhadap resiko keselamatan berkendara dengan penggunaan sabuk

keselamatan selama berkendara pada mahasiwa Universitas Indonesia. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Indonesia.

Sumaya, L. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat

Walgito, B. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Ofset