

READABILITY IKLAN MOBIL FORD NEW FIESTA DI SURAT KABAR
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Keterbacaan Iklan Mobil Ford New Fiesta di
Surat Kabar Kompas)

SKRIPSI



Oleh:

SUHA AENNY
0743010344

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UPN VETERAN JATIM

2012

READABILITY IKLAN MOBIL NEW FIESTA DI SURAT KABAR
(Studi Deskriptif kuantitatif Tingkat Keterbacaan di Surat Kabar Kompas)

Oleh :

SUHA AENNY

0743010344

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 26 Juli 2012

Pembimbing Utama

Ir. H.Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 19900 1001

Tim Penguji :

1. Ketua

Ir. H.Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 19900 1001

2. Sekretaris

Dra. Sumardijati, M.Si

NIP. 196203231993092001

3. Anggota

Dra. Diana Amalia, M.Si

NIP. 196309071991032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj.Suparwati, M.Si.

NIP. 195507181983022001

READABILITY IKLAN MOBIL FORD NEW FIESTA DI SURAT KABAR
(Studi Deskriptif kuantitatif Tingkat Keterbacaan di Surat Kabar Kompas)

Disusun Oleh :
SUHA AENNY

0743010344

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Ir. H.Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 19900 1001

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj.Suparwati, M.Si.

NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan hidayah dan rahmatNya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “ READABILITY IKLAN MOBIL FORD NEW FIESTA DI SURAT KABAR KOMPAS” dapat terselesaikan.

Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri karena itu, kebanggan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini, melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukan diri sendiri.

Semua kemenangan dicapai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis “wajib” mengucapkan terima kasih kepada mereka yang disebut sebagai berikut :

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.sos, Msi, Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen pembimbing Ir. Didiek Tranggono, M. Si yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Buat Babeh dan Ibu aku, Kakak saya Dian Fitasari, Adik-Adik Farida Damayanti, Bastian Wicaksono, dan Pandu Wijaya yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan untuk saya.

6. Temen-temen kos Semampir Selatan 2A/57 yang tidak bisa di sebutin namanya satu persatu yang telah memberikan suasana baru dikala merasa bosan.
7. Buat Rizky Wahyu Muthmainnah yang sudah mau meminjamkan laptopnya, Terima kasih.
8. Buat teman-teman saya angkatan 2007 Firdaus Innabah, Nurul Azizah, Raissa Mathilda.

Kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti, sebagai bahan acuan kearah penelitian skripsi yang lebih baik dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juli 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRAKSI..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 12 |
| 2.1.1 Teori Informasi..... | 12 |
| 2.1.2 Readability Theory..... | 16 |
| 2.1.3 Cloze Prosedure..... | 17 |
| 2.1.4 Periklanan..... | 20 |
| 2.1.5 Media Cetak Surat Kabar..... | 22 |
| 2.1.6 Komunikasikan Sebagai Pembaca | 23 |
| 2.1.7 Proses Memahami Suatu Bacaan..... | 24 |

| | |
|----------------------------|----|
| 2.2 Kerangka Berpikir..... | 26 |
|----------------------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional..... | 27 |
| 3.1.1 Readability Level..... | 27 |
| 3.1.2 Iklan Mobil Ford New Fiesta di Surat Kabar Kompas..... | 28 |
| 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel..... | 28 |
| 3.2.1 Populasi..... | 28 |
| 3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel..... | 29 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 35 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Obyek penelitian..... | 39 |
| 4.2 Iklan Mobil Ford New Fiesta..... | 43 |
| 4.3 Penyajian dan Interpretasi Data..... | 43 |
| 4.3.1 Identitas Responden..... | 44 |
| 4.3.2 Pengertian Fitur Voice Activated Phone Dialling System..... | 47 |
| 4.3.3 Pengetahuan Responden Tentang Fitur Voice Activated Phone Dialing System..... | 49 |
| 4.3.4 Frekuensi Membaca..... | 50 |
| 4.3.5 Pendapat Responden..... | 51 |
| 4.3.6 Penggunaan Istilah Asing..... | 52 |
| 4.3.7 Pemahaman Kalimat Iklan..... | 53 |
| 4.3.8 Tampilan Visual..... | 54 |
| 4.3.9 Frekuensi Rentang Waktu..... | 56 |
| 4.3.10 Cloze Procedure..... | 57 |
| 4.3.11 Tabulasi Antar Tabel Frekuensi..... | 62 |

| | |
|--|----|
| 4.3.11.1 Frekuensi Membaca dengan Rentang Waktu..... | 62 |
|--|----|

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 66 |
|---------------------|----|

| | |
|----------------|----|
| 5.2 Saran..... | 67 |
|----------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
|----------------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 70 |
|------------------------|----|

ABSTRAKSI

SUHA AENNY, READABILITY IKLAN MOBIL FORD NEW FIESTA DISURAT KABAR (Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Keterbacaan Iklan Mobil Ford New Fiesta di Surat Kabar Kompas).

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa, suatu proses komunikasi akan terjadi apabila antara pembaca dengan teks menghasilkan suatu pemahaman. Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak akan terjadi. Dapat dikatakan juga situasi ini tidak komunikatif. Situasi yang tidak komunikatif ini dapat mengakibatkan salah mengerti dalam proses mengkomunikasikan maksud pesan tersebut, maka komunikan sebagai sasaran akan salah dalam mempersepsikan pesan itu, sehingga akan salah pula dalam mengidentifikasikannya dan akhirnya tidak mengerti isi dan maksud pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterbacaan masyarakat Surabaya terhadap iklan Mobil Ford New Fiesta di surat kabar. Dimana didalam iklan tersebut hanya menjelaskan secara singkat mengenai Fitur Voice Activated Phone Dialing System.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Disini metode kuantitatif menggunakan metode Cloze Prosedure yang diperkenalkan pertama kali oleh Wilson L. Taylor (1953) diterapkan untuk mengatasi pesan-pesan entropy yang disebabkan oleh bermacam-macam gangguan (Noise) dan telah terbukti keakuratannya dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Data yang terdapat dalam obyek penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel. Dimana populasi dan sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan dari iklan tersebut. Sampel yang dipilih adalah responden yang berusia antara 30-50 tahun berjenis kelamin pria dan wanita yang bertempat tinggal di Surabaya.

Dari hasil penelitian Readability Study yang dilakukan terhadap iklan Mobil Ford New Fiesta di surat kabar Kompas, dapat disimpulkan bahwa Iklan Mobil Ford New Fiesta ini termasuk dalam kategori rata-rata. Dapat diartikan bahwa iklan tersebut tidak terlalu sukar dan tidak terlalu mudah untuk dipahami. Hanya dengan 1 kali membaca responden sudah memahami isi pesan iklan tersebut, penggunaan kata-kata asing pun dapat dimengerti dengan mudah, tampilannya pun menarik didalam iklan ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa telah berubah menjadi salah satu alat yang penting dalam proses penyampaian sebuah pesan dan informasi kepada khalayak. Terlebih dalam media cetak dimana informasi pesan baik dalam sebuah teks, gambar ataupun gabungan dari keduanya seperti dalam iklan dapat direpresentasikan secara aktual, jelas dan terdokumentasi. Sebagai representatif dari media cetak adalah surat kabar yang telah menjangkau heterogenitas khalayak secara luas dan berfungsi sebagai social control terhadap kehidupan khalayak. Surat kabar tidak hanya bersifat informatif untuk saat ini tetapi sudah menjadi suatu bentuk yang persuasif, yang dapat mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengambil suatu sikap tertentu agar berbuat sesuatu atau sebaliknya untuk tidak melakukan sesuatu (Effendy, 2000:95)

Media cetak terutama surat kabar telah menjangkau heterogenitas khalayak secara luas dan dapat berfungsi sebagai alat kontrol sosial terhadap kehidupan khalayak. Saat ini surat kabar tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dapat mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengambil suatu keputusan tertentu agar berbuat sesuatu, atau sebaliknya untuk tidak melakukan sesuatu (Effendy, 2000 : 95).

Hal – hal tersebut sesuai dengan fungsi dari periklanan yaitu informatif dan persuasif di dalam mempromosikan sebuah produk yang diiklankan. Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yakni membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan pemanfaatan merk yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368). Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Selain memiliki fungsi tersebut, iklan juga memiliki manfaat yaitu adalah agar orang dapat ingat pada produk yang diiklankan (Kasali, 1995 : 213), dan untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus dari proses komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, yang merupakan bagian dari kegiatan promo dalam pemasaran, atau biasa disebut dengan Marketing (Jefkins, 1997 : 9). Untuk dapat mempengaruhi konsumen dibutuhkan suatu pesan yang baik, yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mencapai sasaran secara cepat dan tepat.

Dalam menghasilkan iklan yang menarik tidaklah mudah, perlu melalui proses persiapan dan perencanaan yang matang, terutama dalam melakukan strategi media dan strategi kreatif. Strategi media yaitu menyangkut dengan pemilihan waktu dan strategi publikasi yang sesuai dengan tujuan iklan yang telah ditentukan. Selain itu, juga dipertimbangkan karakteristik media dan produknya,

karena masing-masing media memiliki kekurangan dan kelebihan, maka pengiklanan harus dapat menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengenalan produk yang akan diiklankan tersebut.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, bunyi. Pengiriman pesan adalah misalnya si penjual produk sedangkan penerimaannya adalah para konsumen yang menjadi sasaran. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus tidak meniru rupa atas bentuk realitas.

Dalam strategi kreatif, untuk pembuatan sebuah iklan pada dasarnya harus memperhatikan struktur iklan. Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Creative Education Foundation).

Copywriter mengolah Marketing Brief dari pengiklan atau klien. Marketing brief atau "taglimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan

persaingan di pasar. Namun demikian, copywriter harus menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Dapat dilakukan riset pribadi dalam skala kecil yaitu ke pasar, toko, supermarket untuk melihat bagaimana produk tersebut di pasaran. Wawancaralah konsumen pemakai, bagaimana komentar mereka. Jika mereka puas, tanyalah apa yang menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, tanyalah mengapa tidak puas. Hal ini dilakukan agar copywriter memperoleh informasi dari berbagai pihak.

Copywriter harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut, untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan ditetapkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan sebuah pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen.

Dalam tahap ini copywriter akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan produk dibandingkan produk pesaing. Kemudian, Anda sebagai copywriter harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan.

Anda harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya

dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada sample sasaran untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, tanyalah komentarnya setelah dia mencoba produk tersebut.

Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu, jangan mengada-ada. Tugas seorang copywriter adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu konsumen. Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi, namun tidak dengan berbohong. Dramatisasi adalah memberikan informasi yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran (konsumen). Lebih jauh lagi, penyampaian itu bersifat menghibur.

Dramatisasi bukanlah berbohong. Tindak kebohongan dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sebagai sesuai yang benar dengan tujuan mengecoh, menipu, atau memperdaya sasaran (konsumen).

Orang kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau yang disebut dengan target audience. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, waktu muat atau tayang, dan media yang dipakai untuk mengkampanyekan iklan.

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan iklan tersebut diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Menurut Frank Jefkins, sebuah Copywriting (pesan iklan) harus memiliki unsur-unsur yang disebut AIDCA yaitu Attention iklan harus dapat menarik perhatian khalayak, Interest iklan harus mengandung ketertarikan, Desire iklan harus dapat menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, Conviction iklan harus dapat memberikan keyakinan, dan Action iklan harus dapat membuat seseorang untuk mengambil tindakan.

Dalam sebuah naskah Copywriting yang diinginkan adalah keberhasilan mencapai tujuan pesan, maka dalam pengemasannya harus berdasarkan pada strategi periklanan yang baku, sehingga produk yang hendak dijelaskan menjadi lebih bernilai, gaya bahasa mudah dicerna untuk menjadi efektif dan diterima para pembaca (Agustrijanto, 2002 : 23).

Pesan dirancang sedemikian rupa supaya menarik namun seringkali muncul pertanyaan seberapa efektifkah suatu pesan iklan, dan apakah pesan yang disampaikan tersebut dapat dipahami dengan mudah atau tidak oleh khalayak, misalkan didalam iklan Ford New Fiesta merupakan merek mobil dengan tipe terbaru yang lebih sporty dan elegant dengan kalimat yang panjang dan memiliki kata-kata asing yang kurang dipahami oleh konsumen.

Untuk mengetahui tulisan atau pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti atau dipahami oleh khalayak, maka digunakanlah Readability Study. Readability Study merupakan penelitian tentang kemudahan dipahaminya suatu pesan.

“Sebuah study keterbacaan untuk periklanan ditemukan sebuah hubungan antara skor keterbacaan naskah iklan dan beberapa banyak orang-orang yang mengingat kembali ketika melihat iklan tersebut” (Severin, 1992 : 120).

Dan untuk teknik pengukuran pada Readability Study, didalam mencari Readability Level ini digunakan metode Cloze Procedure.

Readability Study dianggap penting karena dua hal. Pertama, studi ini dapat memberikan cara menilai keterbacaan suatu bacaan, sehingga kita dapat mengukur seberapa jauh bacaan itu dapat dimengerti oleh pembacanya. Kedua, dapat menyediakan informasi mengenai aspek terpenting dengan cara mudah dalam memahami suatu bacaan. Menurut Tubbs (1987) yang mengutip karya Menning dan Wilkonson dalam buku : *Communication By Letters and Reporting* mengemukakan bahwa keterbacaan atau Readability berkaitan dengan semantik suatu bahasa yang mempertimbangkan apakah setiap pembaca dapat mengerti semua tulisan dalam suatu bacaan (Liliweri dalam Andhika, 2004 : 5). Oleh karena itu seseorang dapat membaca bila seseorang tersebut dapat mengerti dan memahami suatu bacaan atau teks.

Tingkat keterbacaan suatu teks bacaan sangat mempengaruhi keinginan pembaca untuk memulai atau meneruskan membaca seperti yang dikemukakan oleh Tampubolon :

“Jika bacaan terlalu sukar, pembaca terpaksa membacanya dengan lambat atau berulang-ulang agar dapat dimengerti. Dalam keadaan ini pembaca bisa jadi tidak sabar, bahkan mungkin merasa frustrasi, sehingga tujuan dari suatu pesan

tidak dapat tercapai seperti yang diharapkan. Sebaliknya bacaan yang terlalu mudah akan membuat pembaca bosan, karena tidak mengandung tantangan bagi kemampuannya.” (Tampilon dalam Andhika, 2004 : 5)

Bahasa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan dengan maksud agar muncul suatu pemahaman dan pemikiran dari pembaca mengenai maksud dari penulis. Salah satu pendapat bahwa bahasa juga dapat membentuk suatu pemikiran seseorang, pernah disampaikan oleh Benjain Lee Whorf dalam Hipotesis Whorfian yang kemudian disempurnakan oleh ahli linguistik Edwin Sapir yang memandang bahasa sebagai alat primer.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa, suatu proses komunikasi akan terjadi apabila antara pembaca dengan teks menghasilkan suatu pemahaman. Mengacu pada asal kata “komunikasi” yang bersumber dari bahasa latin “Communis”, yang berarti “sama”. “Sama” dalam hal ini diartikan sebagai sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak akan terjadi. Dapat dikatakan juga situasi ini tidak komunikatif. Situasi yang tidak komunikatif ini dapat mengakibatkan salah mengerti dalam proses mengkomunikasikan maksud pesan tersebut, maka komunikan sebagai sasaran akan salah dalam mempersepsikan pesan itu, sehingga akan salah pula dalam mengidentifikasinya dan akhirnya tidak mengerti isi dan maksud pesan (Effendy, 2000 : 29)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil iklan Ford New Fiesta yang menawarkan model terbaru lebih sporty dan elegant. Dimana dilengkapi dengan fitur Voice Activated Phone Dialing System dan kelebihan lainnya. Mobil yang berukuran kecil, namun berselera tinggi yang dapat memungkinkan konsumen untuk menelpon teman-teman atau memilih lagu favorit tanpa melepas genggam tangan dari lingkaran kemudi. Mobil ini memiliki teknologi yang menggunakan suara, bisa menelepon dengan menyebutkan nama datanya saja dan suaranya kedengaran seruan mobil tersebut yang koneksinya melalui bluetooth. Fasilitas yang ditawarkan seperti telepon, CD, radio, USB, dan iPod dengan perintah suara.

Bahasa Indonesia adalah media yang sangat kuat untuk mempersatukan ratusan suku yang hidup di bumi pertiwi tercinta ini. Bahasa Indonesia menjadi bahasa resmi dikarenakan kesederhanaan dalam tata bahasa, disertai tidak adanya sistem kerancuan bahasa yang acap menyertai bahasa-bahasa lainnya, dan karena mudahnya dipelajari oleh kalangan luas sejak dulu kala. Bahasa Indonesia makin berkembang seiring majunya jaman.

Iklan merupakan konsumsi umum, dengan asumsi bahwa setiap orang dapat melihat ataupun membaca suatu iklan yang ditampilkan, tetapi tidak semua orang dapat langsung mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang tersembunyi di dalam iklan-iklan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan berdasarkan beberapa alasan dipilih iklan Mobil Ford New Fiesta sebagai bahan penelitian tingkat keterbacaan (Readability) pesan iklannya, maka perumusan masalah yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana tingkat keterbacaan (Readability) Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Mobil Ford New Fiesta di surat kabar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterbacaan masyarakat Surabaya terhadap iklan Mobil Ford New Fiesta di surat kabar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan masukan pada perkembangan serta pendalaman studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan analisis tingkat keterbacaan (Readability Study).

1.4.2 Manfaat secara Praktis

1. Pengiklanan dapat mengetahui dan menilai keefektifan pesan iklan pada produk yang diiklankannya.
2. Peneliti dapat mengetahui keefektifan pesan iklan Mobil Ford New Fiesta di surat kabar.
3. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan pemahaman terhadap suatu metode studi keterbacaan (Readability Study) seseorang terhadap wacana, informasi maupun pesan iklan (Copywriting) di media cetak pada umumnya dan surat kabar pada khususnya.