

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

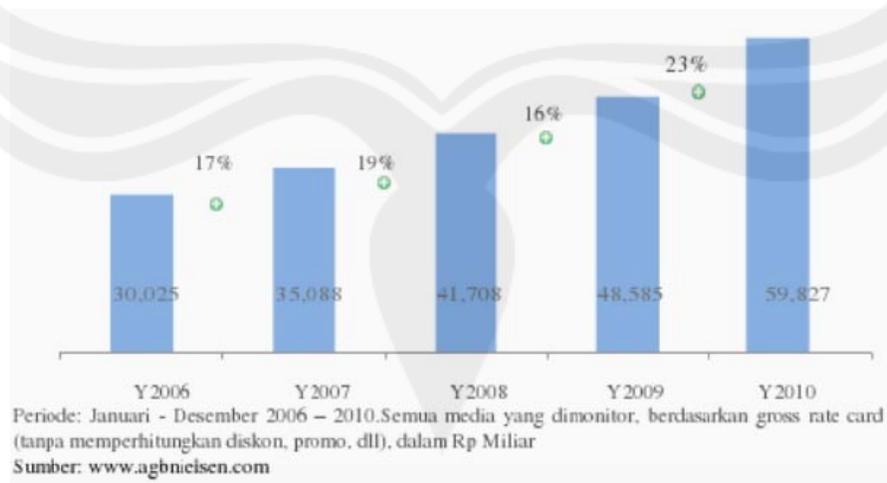
Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan suatu produk bisa diproduksi secara massal, cepat, dan berkualitas. Setiap produk bersaing untuk mendapatkan konsumen. Konsumen menjadi penting disini karena merekalah yang menentukan hidup matinya sebuah produk. Suatu produk dihadirkan di tengah masyarakat melalui pemasaran. Salah satunya dengan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan pada khalayak tentang eksistensi suatu produk. Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam kegiatan ini. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan (barang) produk kepada masyarakat. (Noviani, 2002:12)

Iklan tidak hanya bertujuan mengenalkan suatu produk, tetapi juga memberi informasi mengenai manfaat serta kelebihan lain yang dimiliki oleh produk tersebut, dibandingkan produk lain yang sejenis. Kelebihan lainnya adalah kemampuan iklan untuk berinteraksi dengan khalayak banyak karena ia bisa hadir dimana saja termasuk dalam media massa. (Wibowo, 2003:4)

Konsumen dapat mengetahui produk yang maupun jasa melalui adanya iklan. Konsumen memperoleh informasi mengenai kegunaan, kemudahan, kualitas, cara kerja dan kelebihan produk perusahaan dibanding produk pesaing. Melalui pelaksanaan periklanan diharapkan mampu mempengaruhi minat calon konsumen untuk mencoba (membeli) produk dan mengingatkan kembali kepada konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Menurut data Nielsen Company (Nielsen), dapat dilihat dari perkembangan biaya belanja iklan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya mulai dari tahun 2006 sampai dengan 2010.

Tabel 1.1

Total Belanja Iklan di Media Massa 2006-2010



Biaya iklan di Indonesia telah tumbuh dan meningkat sangat tajam, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi yang meningkat sebesar 26%. Sementara itu, belanja iklan surat kabar naik 19%, serta majalah dan tabloid sebesar 10% (www.agbnielsen.com). Riset dari Nielsen juga menunjukkan televisi mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan disusul surat kabar yang mencapai 35%, serta majalah dan tabloid sebesar 3% (<http://bataviase.co.id>). Secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen dan konsumen tumbuh sangat cepat terhadap suatu iklan sehingga iklan memiliki peran yang besar bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Hal ini berdasarkan asumsi bahwa iklan dapat dikatakan efektif ketika mampu mengkomunikasikan pesan dan seringkali juga suatu iklan mampu masuk ke dalam benak konsumen meski hal tersebut belum mampu menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian yang menjadi tujuan utama usaha pemasaran. Karena pengukuran iklan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka pemasar tertarik untuk mengukur sejauh mana suatu iklan dapat dievaluasi oleh konsumen. EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi,

dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas (Durianto, 2003:86). EPIC Model merupakan metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan Customer Response Index (CRI) dan Direct Rating Method (DRM). Hal ini dikarenakan EPIC Model menggunakan 7 skala pengukuran, ditambah lagi setiap penilaiannya menggunakan hingga tiga digit dibelakang koma (Durianto (2003:79). Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah menjadi hal yang penting dan harus terpenuhi bagi masyarakat secara umum. Hal ini tampak dari bermunculannya banyak operator telekomunikasi di Indonesia yang menawarkan berbagai fitur-fitur menarik sehingga mengakibatkan persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Tak heran Indonesia saat ini memiliki 8 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat,

XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (www.detikinet.com).

Tabel 1.2

Tabel Pengiklan Terbesar Kuartal III 2011 di Indonesia

Pengiklan Terbesar di Kuartal III 2011 (miliar rupiah)			
Urutan	Produk	Periode	
		2010*	2011**
1	GSM Card-XL	538,172	635,186
2	GSM Card-Axis	355,316	526,783
3	Kartu AS-Telkomsel	330,830	455,406
4	SIM Card-Telkomsel	517,441	450,614
5	Kartu Simpati-Telkomsel	360,108	378,283
6	Mineral water-Aqua	286,743	361,966
7	Kartu IM3-Indosat	292,273	320,441
8	Mie instan-Sedaap	275,010	316,808
9	Esia	301,691	314,409
10	Motor Honda	256,466	298,804

*periode Oktober 2009-September 2010

**periode Oktober 2010-September 2011

Sumber: www.indonesiainancetoday.com

Berdasarkan tabel di 1.2 dapat dilihat bahwa posisi 10 besar pengiklan di Indonesia pada kuartal III banyak didominasi oleh perusahaan operator telekomunikasi. Berdasarkan total belanja iklan operator, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, menempati posisi pertama dengan nilai belanja terbesar yakni Rp 1,28 triliun, naik 6,6% dari kuartal III tahun lalu. PT XL Axiata Tbk berada di posisi kedua terbesar dengan belanja iklan Rp 635,18 miliar, naik 18% dari kuartal III tahun lalu. Posisi ketiga diisi PT Axis Telekom Indonesia (AXIS) dengan belanja iklan Rp 526,7 miliar. PT Indosat Tbk berada di posisi berikutnya dengan belanja iklan Rp 320,44 miliar, naik

10% dari kuartal III tahun lalu. Sementara PT Bakrie Telecom Tbk membelanjakan Rp 314,40 miliar atau naik 4% dari Rp 301,69 miliar di kuartal III tahun lalu (www.indonesiafinancetoday.com).

Perusahaan-perusahaan operator telekomunikasi berusaha untuk meraih pelanggan dengan melakukan promosi di berbagai media salah satu bentuknya adalah dengan beriklan melalui media televisi. Bagi perusahaan, televisi merupakan salah satu media yang relatif paling banyak digunakan dalam melakukan kampanye periklanannya karena melalui televisi pengiklan dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh perusahaan. Ini membuktikan bahwa melalui media televisi, iklan memiliki jangkauan yang tidak terbatas. Selain itu iklan televisi membutuhkan biaya yang tidak sedikit, iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Setiap iklan di televisi dirancang untuk mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah keputusan pembelian konsumen. Melalui media televisi konsumen dapat melihat dan mendengarkan iklan sehingga secara tidak langsung konsumen memiliki emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap produk (*Empathy*), memberikan informasi yang tepat untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk (*Persuasion*), jumlah pengetahuan produk (*Impact*), memberikan informasi tentang kemampuan

konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan (*Communication*).

Penelitian menggunakan EPIC model ini pernah juga dilakukan sebelumnya dengan judul “Perbandingan Efektivitas Iklan Display Otomotif Toyota New Yaris Dan Honda All New Jazz di SKH Kompas berdasarkan EPIC Model pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta”. Antonius (2011) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan membandingkan strategi komunikasi pemasaran Honda All New Jazz dan Toyota New Yaris untuk mengelola dan menyampaikan informasi melalui media cetak. Periklanan di surat kabar dipilih sebagai salah satu aspek dari bauran komunikasi pemasaran yang akan diukur tingkat efektivitasnya. Berdasarkan hasil analisis dengan metode EPIC model dapat disebutkan bahwa iklan display otomotif Toyota New Yaris lebih unggul dibandingkan dengan Honda All New Jazz.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang penulis lakukan adalah mengukur efektivitas iklan televisi. Iklan televisi memiliki kelebihan dibanding media lainnya khususnya media cetak seperti pada penelitian sebelumnya. Iklan televisi mampu menjangkau *audience* secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Penonton dapat mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk. Iklan televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa

diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya, yaitu iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental (Belch & Belch, 2001: 355). Objek penelitian yang diangkat juga menarik karena mengangkat sesuatu yang sedang tren saat ini yaitu penyedia layanan telekomunikasi yang berupa kartu seluler yang berkembang sangat pesat dan merupakan pembelanja iklan terbesar di Indonesia.

Sehubungan dengan konsumen yang berada di daerah Salatiga sebagai obyek penelitian dikarenakan penulis ingin mengetahui efektivitas iklan televisi kartu seluler mencakup sampai kota seperti Salatiga yang notabene bukan termasuk kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya. Peneliti juga memilih mahasiswa fakultas teknologi informasi agar cukup relevan dan tidak asing dengan penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis merasa sangat tertarik untuk meneliti iklan televisi Kartu AS, AXIS, dan XL karena ketiga produk tersebut merupakan *provider* telekomunikasi di Indonesia dengan belanja iklan terbesar. Sehingga peneliti ingin mengetahui **“Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler”** yang akan diteliti pada

kalangan mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga menggunakan metode EPIC model?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga menggunakan metode EPIC model.
2. Membandingkan efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL menurut dimensi-dimensi yang terdapat pada metode EPIC Model pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran terkait efektivitas iklan televisi kartu seluler di kalangan mahasiswa dengan metode survei serta teori *Hypodermic Needle Theory*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan operator telekomunikasi di dalam

mengelola dan menentukan kebijakan promosi dalam membuat iklan yang efektif dan tepat sasaran di tengah kondisi kompetisi yang tinggi seperti sekarang ini.

E. Kerangka Teori

Fokus dari penelitian ini adalah pengukuran efektivitas iklan televisi kartu seluler dalam mengiklankan produknya kepada konsumen. Konsumen membutuhkan informasi atas produk yang ditawarkan begitu juga perusahaan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan sampai kepada konsumen dengan baik. Berikut ini merupakan serangkaian teori-teori yang mendukung konsep dari penelitian yang akan dilakukan:

1. *Hypodermic Needle Theory*

Teori ini dikenal dengan “Teori Peluru” (Schramm,1971), teori “Jarum Suntik” (Berlo,1960), atau teori “Stimulus-Respon” (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989:163-165). Teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan-pesan tersebut “tepat sasaran”, ia akan mendapatkan efek yang diinginkan. (Severin dan Tankard, 2005:146-147).

Hypodermic needle theory mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa audience bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek

langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran audience (Nurudin, 2007:166).

Hypodermic needle diibaratkan seperti hubungan Stimulus – Respon (S-R) yang serba mekanistik. Media massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) yang amat kuat dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula, bahkan secara spontan, otomatis dan reflektif. Selain itu, jarum hipodermik diibaratkan dengan teori peluru (*Bullet Theory*) yang memandang pesan-pesan media bagaikan melesatnya peluru-peluru senapan yang mampu merobohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena peluru (Wiryanto, 2000:20). McQuaill mengatakan elemen utama dari teori ini adalah Stimulus (pesan), Organisme (penerima atau Receiver), dan Respons (efek) (Bungin, 2006: 277).

Teori ini menjelaskan bagaimana media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap individu dalam hal ini disebut Organisme akan memberikan respons yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Karena teori ini mengasumsikan organisme tidak berdaya ditembaki oleh stimuli dari media massa (Rakhmat, 2004: 197).

Pada hakikatnya teori ini menjelaskan tentang sebuah proses dimana efek adalah suatu reaksi khusus yang timbul karena stimulus tertentu. Artinya orang-orang dapat memprediksi keterkaitan yang erat antara pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa terhadap reaksi yang akan muncul dalam diri penerima akibat pesan yang disampaikan. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

2. Periklanan

Iklan merupakan stimulasi-stimulasi yang tercermin dalam citra-citra yang membentuk realitas sosial. Iklan tidak memiliki referensi kecuali citra-citraan itu sendiri (*self-referential*). Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. (Noviani, 2002 : 11)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dilihat dari fungsi dan tujuannya. Hal ini dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang

produk-produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. (Noviani, 2002 : 23)

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri,1992:20).

Menurut Rotzoil (Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- a. Fungsi *precipitation*, mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
- b. Fungsi *persuasion*, membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- c. Fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap), iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d. Fungsi *reminder*, iklan yang mampu mengingatkan dan mampu meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang disenangi.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran, membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliwari, 1992:20). Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi pemasaran, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

Menurut Sutisna (2001:278) dalam menampilkan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audient sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*.

Daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Sutisna, 2001: 278-283).

a. Daya Tarik Pesan Iklan Rasional

Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur produk atau jasa, kegunaan, dan alasan untuk memiliki atau memakai sebuah produk. Terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional:

1) Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan ini menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk kedalam tipe daya tarik faktual. Dengan demikian seharusnya iklan dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2) Potongan kehidupan (*slice of life*)

Pesan iklan dengan tipe ini menampilkan potongan kehidupan melalui bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan ibu-ibu mencuci pakaian. Produk sabun cuci detergen

menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu dalam mencuci pakaian kotor dan masalah - masalah yang dihadapi dalam kegiatan mencuci tersebut. Pada tampilan iklan tersebut juga disampaikan solusi yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah pakaian kotor. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku dari pemirsa. Penggunaan iklan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan penggunaan *opinion leader*, seperti ibu-ibu yang memiliki masalah dengan pakaian kotor atau artis yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens.

3) Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Contoh, produk obat sakit kepala, produk penghilang ketombe, pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya. Iklan produk sakit kepala menampilkan pesan bahwa merek X dapat menyembuhkan sakit kepala dengan cepat, pembersih lantai merek Y dapat membersihkan,

mengharumkan dan membasmi kuman di lantai rumah dan lain sebagainya

4) Iklan perbandingan (*comparative advertising*)

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

b. Daya Tarik Iklan Berdasarkan Pada Perasaan dan Emosi

Daya tarik iklan berdasarkan emosi atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan pesan iklan dengan daya tarik emosi, antara lain:

1) Rasa takut (*fear*)

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau aspek-aspek yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Contohnya iklan produk gula jagung yang menampilkan rasa takut kepada konsumen bahwa jika terlalu banyak mengonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, maka akan mengakibatkan kegemukan. Dengan menampilkan informasi yang menakutkan konsumen

tersebut, diharapkan konsumen takut akan penggunaan gula yang berlebihan, dan pemasar menawarkan gula yang kadar glukosanya sedikit, sehingga akibatnya walaupun mengkonsumsi gula jagung, konsumen tidak akan merasa takut menjadi gemuk. Produk pasta gigi juga biasanya menampilkan pesan iklan yang menakut-nakuti konsumen, seperti gigi keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggosok gigi menggunakan pasta gigi yang tepat. Selain menampilkan rasa takut pada fisik, pemasar juga bisa menggunakan rasa takut psikologis. Konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial. Artinya seseorang bisa tidak diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu.

2) Humor.

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan mood penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya

biasanya adalah produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*. Hal ini terjadi karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk kedalam periferan dan bukan inti. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ataupun iklan lainnya yang menggunakan sisi periferalnya, adalah jika sisi periferan itu terlalu kuat masuk ke dalam benak konsumen maka akan mengakibatkan inti dari iklan (merek yang diiklankan) sering terlupakan.

3) Animasi.

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Biasanya animasi digunakan dalam iklan produk anak-anak, misalnya dalam iklan permen, snack, susu dan makanan lainnya. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.

4) Seks.

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah banyak dilakukan dan tak jarang juga yang menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema atau sindiran seksual dalam iklan memang sangat ampuh dalam menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

5) Musik.

Musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering digunakan sebagai ilustrasi periperal dalam iklan. Musik dalam iklan juga bisa dijadikan sebagai *differentiator*. Artinya, penggunaan musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Selain sebagai *differentiator*, musik juga menjadi alat untuk mengkondisikan dalam iklan. Teori pengkondisian klasik menjelaskan bagaimana proses pengkondisian terjadi. Jika musik dijadikan stimulus yang tidak dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan. Stimulus yang tidak dikondisikan selalu ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian produk (stimulus yang dikondisikan) yang ditawarkan. Dengan demikian, pada akhirnya diharapkan jenis musik atau lagu akan menjadi pengidentifikasi produk. Misalnya ketika penonton mendengarkan jenis musik atau lagu yang menjadi jingle iklan, maka dengan serta merta penonton langsung bisa mengingat produk yang diiklankan.

6) Fantasi.

Penggunaan fantasi sebagai daya tarik iklan diyakini bisa menimbulkan daya tarik penonton, contohnya iklan produk makanan ringan banyak yang menggunakan fantasi sebagai daya tarik dalam iklannya.

Selama ini produsen atau perusahaan memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat. Produsen atau perusahaan mempromosikan produknya melalui media, sehingga dapat dikenal oleh khalayak. Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah *above the line* (iklan lini atas), contohnya adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan bioskop. Kedua adalah *below the line* (iklan lini bawah), contohnya adalah spanduk, brosur, leaflet, folder, dan masih banyak lagi media lainnya (Jefkins, 1997:86).

Televisi adalah media iklan yang paling sering digunakan. Televisi merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen (Jefkins, 1995:108). Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) seperti alat rumah tangga atau mesin pemotong rumput (Jefkins, 1995:108).

Setiap media periklanan pastilah mempunyai kelebihan masing-masing. Berikut ini merupakan kelebihan dari media televisi (Belch & Belch, 2001: 355):

- a. Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Para penonton dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.
- b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya yaitu: iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* dan *zapping*.
- c. Keunggulan ketiga dari periklanan televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk

yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian pemirsa.

- d. Keunggulan keempat terkait dengan kemampuan televisi untuk menjangkau konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk. Seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.
- e. Selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual suatu produk yang kampanye periklanannya telah disusun. Dan perdagangan memiliki suatu dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan barang dagangan yang telah muncul dalam iklan televisi.
- f. Poin terakhir adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi disusun melalui beberapa komponen yang dapat menarik audiens. Menurut Wells,

Burnett, dan Moriarty (2005: 495-496), iklan televisi memiliki beberapa komponen yaitu:

a. Video

Video merupakan rangkaian adegan yang menceritakan sesuatu. Rangkaian adegan dalam video harus menampilkan emosi yang tampak melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh dari model iklan tersebut. Visualisasi mendominasi terbentuknya persepsi dari pesan yang disampaikan melalui televisi, sehingga penulis naskah (*copywriter*) menggunakan visualisasi untuk menghubungkannya dengan konsep. Komponen video mencakup apapun yang terlihat pada layar televisi. Penulis naskah (*copywriter*) menggunakan visual, *silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung.

b. Audio

Dalam audio terdapat 3 komponen yang digunakan, yaitu:

- 1) Musik, tuntutan lagu yang menjadi *background* dalam sebuah iklan. Biasanya musik digunakan untuk mendukung adegan atau jalan cerita yang ada.
- 2) Suara, tidak hanya berupa percakapan atau dialog para model saja, namun ada juga suara dari narator yang disebut *voice over*. Ada iklan yang menggunakan dialog dari model, namun ada yang hanya menggunakan *voice over*.

3) *Sound effect*. Efek-efek suara tambahan yang digunakan untuk mendukung sebuah adegan yang membutuhkan penekanan atau efek khusus. Akan tetapi dimensi audio tersebut digunakan secara berbeda pada iklan televisi, karena dimensi audio ini menjadi berkaitan dengan gambaran visual.

c. *Talent*

Iklan televisi memiliki seluruh komponen dalam sebuah adegan. Komponen yang paling penting adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Mereka bisa siap-siap saja menjadi penyiar (baik yang tampak atau tidak tampak pada layar televisi), presenter, orang yang berbicara (*spokesperson*), benda-benda yang berbicara (*spokethings*), tipe karakter (misalnya: wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang-orang yang berperan dalam iklan ini disebut *talent*.

d. *Props*

Hal terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Sebuah iklan harus mempresentasikan produk yang diiklankan. Apakah itu kemasan, atau logo yang dimiliki, atau bagaimana sebuah iklan menunjukkan kegunaan produk tersebut. Terkadang sebuah produk dihubungkan dalam suatu adegan dalam iklan. Penggunaan komponen iklan lainnya, misalnya model atau *setting*, harus sesuai dengan produk yang diiklankan.

e. *Setting*

Setting merupakan tempat dimana adegan-adegan dalam iklan diambil. Tempat pengambilan iklan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) ataupun di luar ruangan.

f. *Lighting*

Pencahayaan iklan haruslah tepat untuk membuat iklan, dapat menarik untuk dilihat. Efek-efek khusus dari pencahayaan diperlukan, untuk memperjelas atau mempertegas adegan iklan sesuai dengan naskah iklan.

g. *Graphics*

Graphics dibuat dengan menggunakan teknologi komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu. Dengan penggunaan *graphics*, dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik lagi.

h. *Pacing*

Kecepatan adegan merupakan faktor lain yang penting dalam iklan televisi. Komponen ini menggambarkan seberapa cepat atau seberapa lambat pergerakan dari suatu adegan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, namun juga ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan yang tinggi.

Perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Ketepatan produsen atau perusahaan pembuat iklan dalam memilih media komunikasi tersebut akan menentukan efektivitas iklan, sampai tidaknya iklan tersebut kepada kelompok sasaran dan apabila media iklan yang digunakan tidak pernah diketahui oleh kelompok atau pasar sasaran maka periklanan tidak akan efektif.

3. Efektivitas Iklan

Menurut Bernard (1982:117) bahwa: “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Pandji Anoraga (2000:178) menyatakan bahwa: “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001:159) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.” Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai

proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat.

Menurut Shimp (2003:415), iklan yang baik (atau efektif) harus memiliki beberapa pertimbangan berikut ini:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c. Periklanan yang baik harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan haruslah kreatif, yakni yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Karena

tentu saja iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan mampu menarik perhatian konsumen. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dengan menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, dan media lainnya yang setiap hari dekat dengan kehidupan konsumen.

- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Yang intinya adalah sebuah iklan akan menerangkan secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen akan belajar cepat saat mereka tahu bahwa mereka ditipu.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

Rangkuty (2004:136) menjelaskan bahwa efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka iklan dapat dikatakan efektif bila telah mencapai tujuan utamanya yakni sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Apa yang dikehendaki oleh pengiklan bisa beragam macamnya, namun secara umum, iklan sebagai suatu bentuk komunikasi merek, memiliki tiga tujuan utama yakni membangun serta

meningkatkan *brand awareness*, memperkuat dan memperjelas serta mempercepat pesan suatu merek dan terakhir adalah menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi.

Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dengan berbagai metode. Salah satu metode pengukuran efektivitas iklan adalah dengan menggunakan EPIC model yang meliputi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dari suatu iklan.

4. EPIC Model

EPIC Model adalah salah satu model pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan ditinjau dari empat dimensi kritis, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC). Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen Media research yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia (Durianto, 2003:86).

a. Dimensi Pembangkit Respon Emosional (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan, dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:86).

Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy,

2003:13). Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Pemirsa seakan merasakan jika mereka adalah partisipasi dalam emosi dan sensasi orang lain (Hanna, 2001:333). Manusia bisa merasakan empat tipe respon afektif: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi. Setiap tipe dari afeksi dapat melibatkan respon positif atau negatif. Emosi seperti takut dapat membangkitkan respon psikologikal (apa yang mereka rasakan pada tubuh) seperti gembira, cinta, takut, marah, merasa bersalah; perasaan khusus dapat membangkitkan sedikit reaksi psikologikal seperti ramah, puas, menghargai, memuakkan, kesedihan; suasana hati dapat menciptakan tingkat rendah dari suatu perasaan yang intensif seperti santai, tenang, sedih, bosan, lesu; evaluasi seringkali medapatkkan respon afektif yang paling rendah daripada tiga tipe afeksi seperti suka, baik, menyenangkan, tidak suka, tidak baik, tidak menyenangkan (Peter and Olson, 2000).

Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personel suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk:

- 1) Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk
- 2) Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional
- 3) Nilai dari produk yang membuat konsumen puas

Konsumen bisa mengkombinasikan tiga tipe pengetahuan produk dalam bentuk jaringan asosiasi sederhana, disebut rantai arti akhir (*Mean - End - Chain*). Sebuah rantai arti akhir menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dengan pengetahuan mereka mengenai konsekuensi dan nilai. Perspektif arti akhir menyarankan agar konsumen berpikir mengenai atribut produk secara subjektif dalam kaitannya dengan konsekuensi personal (Peter and Olson, 2000: 73-80).

Maka iklan diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan isi pesan iklan relevan secara personal terhadap hidup konsumen.

b. Dimensi Pengubah Perilaku (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan

dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87).

Persuasi (Persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter and Olson, 2000:195).

Pesan persuasif mencoba untuk mendirikan, memperkuat, atau mengubah perilaku, menyentuh perasaan, atau menjangkau orang yang berpendirian yang dapat menjadi pembeli yang potensial. Ada empat faktor dalam dimensi persuasi yaitu perilaku, emosi, keterlibatan dan pendirian (Wells, 2005: 171).

1) Perilaku dan Opini : Mempengaruhi Keyakinan

Setiap manusia memiliki perilaku yang unik dan opini yang berdasarkan pengalaman pribadi. Suatu iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam perilaku seringkali harus mengangkat satu dari tiga tema yaitu mengangkat opini baru yang belum pernah ada sebelumnya, berusaha mengangkat opini yang telah ada, atau mengubah opini yang telah ada (Wells, 2005: 171).

2) Emosi : Mempengaruhi Perasaan

Emosi seseorang dapat mempengaruhi perubahan perilaku juga. Bagaimana seseorang merasakan suatu produk, jasa, brand atau

perusahaan yang disukai sama pentingnya dengan apa yang mereka ketahui mengenai hal-hal tersebut. Perasaan dari dalam diri mereka ini dapat mengalahkan logika yang menjadi alasan untuk melakukan suatu pembelian. Suatu pembuat iklan yang mampu menyentuh perasaan masyarakat dengan pesan yang disampaikan dapat sukses menanamkan pesan tersebut dalam ingatan masyarakat (Wells, 2005: 171-172).

3) Keterlibatan : Menciptakan Hubungan

Keterlibatan adalah intensitas hubungan antara konsumen dengan pesan, merek, atau dengan suatu media. Mendapatkan keterlibatan seseorang dalam menyempurnakan sebuah pesan atau keterlibatan dalam pembentukan hubungan antara pembuat iklan dengan konsumen. Konsep dari sebuah keterlibatan adalah dasar dari teori persuasif yang menjelaskan bahwa manusia memproses informasi mengenai produk dan pesan yang mempengaruhi (atau tidak mempengaruhi) mereka secara berbeda. Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa besar atau apa yang dibutuhkan konsumen untuk mempelajari dan mengerti mengenai suatu produk (Wells, 2005: 172).

4) Pendirian : Menciptakan Kepastian

Sebuah pendirian merupakan bentuk dari keyakinan yang kuat, seperti perasaan kebangsaan dan mengenai keagamaan. Perilaku, latar belakang, logika, dan emosi adalah keseluruhan

bagian dari bentuk persuasi yang dapat mendorong untuk menjadi suatu keyakinan (Wells, 2005: 172).

Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik (Peter, Olson, dalam Durianto, 2003:87).

c. Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*Impact*)

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88). Berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah (tidak ada relevansinya) ke tingkat yang moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat yang tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan

serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003:89).

d. Dimensi Penedukasi atau Peningat (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi kampanye yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkoding pesan tersebut dalam simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus *men-dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian (Durianto, 2003:89).

Sebuah tujuan periklanan mengandung tugas komunikasi yang spesifik dan terukur. Pendekatan DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) dilakukan untuk mengukur efek komunikasi yang berbasis pada logika untuk

sasaran dan tujuan iklan dimana kesuksesan atau kegagalannya harus diukur. Tugas komunikasi yang berdasarkan pada model hierarki proses komunikasi dengan empat tahapan (Belch & Belch, 2004: 206).

1) Kesadaran

Membuat konsumen menyadari akan adanya suatu merek atau perusahaan. Ketika suatu pesan dipersepsi dan mendapatkan perhatian konsumen, proses persepsi konsumen telah memasuki langkah berikutnya, yaitu kesadaran akan pesan merek. Dengan adanya kesadaran berarti pesan yang disampaikan itu menarik bagi konsumen dan konsumen mampu mengidentifikasi pemasang iklan (Wells, 2003).

2) Pemahaman

Membangun sebuah pengertian mengenai suatu produk dan apa yang dapat dilakukannya untuk konsumen. Pemahaman adalah fungsi dari karakteristik pesan, kesempatan dan kemampuan konsumen dalam memperoleh informasi, dan motivasi konsumen (tingkat keterlibatan) (Schiffman, 2000).

3) Pendirian

Mengembangkan sebuah kecondongan mental pada konsumen untuk membeli produk. Keefektifan sebuah daya tarik untuk mempersuasi audiens tergantung pada jenis audiens yang ingin

dicapai dan tingkat keterlibatan mereka terhadap kategori produk (Schiffman, 2000).

4) Tindakan

Memastikan konsumen membeli produk.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekoding-an*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap. Maka iklan televisi tersebut diharapkan mengkomunikasikan pesan utama secara tepat dan meninggalkan kesan yang kuat.

F. Kerangka Konsep

1. Efektivitas Iklan

Suatu media dikatakan efektif jika mampu mengirimkan pesan sesuai dengan harapan dari pengirimnya, sementara Kotler (2002:32) menyatakan bahwa efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Berdasarkan banyaknya variasi pengukuran efektivitas iklan tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas promosi produk kartu seluler melalui iklan televisi menggunakan *EPIC model*, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) atau lebih dikenal dengan EPIC model.

2. EPIC Model

EPIC model adalah salah satu pengukur efektivitas iklan yang dikeluarkan oleh AC. Nielsen yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

a. Dimensi Pembangkit Respon Emosional (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah *audience* menyukai suatu iklan, dan menggambarkan bagaimana *audience* melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, apakah iklan yang mereka lihat di televisi sesuai dengan mereka dan juga bagaimana pengiklan (penyedia produk atau jasa) mampu merasakan jika mereka adalah partisipasi dalam emosi dan sensasi orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas maka responden melihat hubungan antara iklan kartu As, AXIS, dan XL terhadap pribadi mereka. Hal itu dapat dilihat apakah iklan tersebut mampu mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen akan sebuah produk kartu seluler dan mampu menciptakan hubungan emosi dengan konsumen.

b. Dimensi Pengubah Perilaku (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi *persuasion* merubah pandangan atau kepercayaan konsumen sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan atau menginginkan produk yang diiklankan.

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden menilai apakah responden bersedia membeli produk yang diiklankan dalam hal ini adalah kartu As, AXIS, dan XL, serta menilai tingkat keterlibatan responden terhadap iklan tersebut.

c. Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*Impact*)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan, sehingga sebuah iklan televisi dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden dapat menilai perbedaan produk-produk tersebut dengan produk lain

yang sejenis. Responden dapat mengetahui informasi mengenai produk kartu As, AXIS, maupun XL. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang ingin dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk ataupun proses pemilihan.

d. Dimensi Penedukasi atau Peningat (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden menilai apakah pesan yang disampaikan oleh kartu As, AXIS, dan XL dapat sampai secara tepat dan meninggalkan kesan yang kuat pada responden.

G. Definisi Operasional

Agar dapat diukur, variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan ke dalam indikator-indikator. Indikator dalam penelitian ini dijelaskan seperti di bawah ini:

a. Empati (*Empathy*)

Indikatornya adalah:

- Fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan *audience* di sebuah kartu seluler
- *Audience* butuh kartu seluler yang murah
- Iklan menunjukkan jiwa muda *audience*

b. Persuasi (*Persuasion*)

Indikatornya adalah:

- Iklan yang menarik perhatian *audience*
- Keinginan membeli produk oleh *audience* setelah melihat iklan
- Keinginan memakai produk oleh *audience* setelah melihat iklan
- Kemampuan iklan mendorong *audience* menjadikan produk yang ditawarkan sebagai pilihan pertama

c. Dampak (*Impact*)

Indikatornya adalah:

- Tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge) yaitu tahu betul tentang produk
- Tingkat kreatifitas iklan televisi dibandingkan iklan produk yang sejenis

d. Komunikasi (*Communication*)

Indikatornya adalah:

- Kejelasan informasi iklan televisi jika dibandingkan iklan produk sejenis
- Kemampuan iklan televisi dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan
- Tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi tersebut
- Tingkat ketertarikan responden untuk menonton kembali iklan televisi tersebut

H. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe deskriptif dengan metode survei. Penelitian metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu situasi atau kondisi tercipta atau apa yang mempengaruhinya (Kriyantono, 2006:61). Maka penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dalam melukiskan keadaan mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga pada saat penelitian berlangsung berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Setelah mendapatkan hasil analisis efektivitas berdasarkan metode EPIC model, berikutnya akan dilihat apakah iklan televisi tersebut efektif atau tidak terhadap mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden.

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga adalah karena Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga merupakan universitas terbesar yang berada di kota tersebut. Selain itu, konsumen yang berada di daerah Salatiga sebagai obyek penelitian dikarenakan penulis ingin mengetahui keefektifan iklan kartu seluler di kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya yang dimana para masyarakatnya sudah tidak asing dengan mempunyai kebiasaan mengkonsumsi iklan televisi setiap hari.

3. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah iklan televisi kartu As versi Ganteng Level 10, AXIS versi Tali Persahabatan, XL versi Noah Band.

4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002:55).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang masih aktif berjumlah 678 mahasiswa.

Peneliti memilih populasi mahasiswa dikarenakan mahasiswa merupakan pemuda-pemudi yang cukup dinamis dengan segala kegiatannya baik di dalam kampus, di luar kampus, maupun pada tempat tinggalnya masing-masing. Kemampuan mahasiswa untuk

mengamati dan mencerna sebuah iklan televisi juga cukup baik. Alasan peneliti mengambil mahasiswa 2012 karena pada angkatan ini mahasiswa masih aktif kuliah sehingga memudahkan untuk pengambilan data.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:56). Jumlah sampel didapatkan dari hasil perhitungan rumus (Jalaludin Rakhmat, 2004:82):

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2+1} \\&= \frac{678}{678.(10\%)^2+1} \\&= \frac{678}{7.78} \\&= 87.14 = 88 \text{ mahasiswa}\end{aligned}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

D : presisi, ditetapkan di antara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 95%

Terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

- a. Pengambilan sampel secara acak, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (*probability sampling*).

- b. Pengambilan sampel secara tidak acak, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset (*non propability*) (Kriyantono, 2006:150).

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan metode *purposive sampling*, Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Fakultas Teknologi Informasi angkatan 2012.
- b. Mahasiswa yang masih aktif kuliah di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- c. Mahasiswa yang “sudah pernah” melihat iklan televisi kartu As versi Ganteng Level 10, AXIS versi Tali Persahabatan, XL versi Noah Band.

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer: kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan.
- b. Data Sekunder: studi pustaka, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku literatur dan sumber lain yang berhubungan dan mendukung penelitian ini.

7. Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah menggunakan faktor atau indikator-indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* Singarimbun, 1995:132).

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (y) N \sum y^2}}$$

Keterangan:

x : Jumlah skor tiap item

y : Jumlah total tiap item

N : Jumlah responden

r_{xy} : Koefisien Korelasi

b. Uji Reabilitas

Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Tingkat item dapat diketahui dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's* (Singarimbun, 2008:140).

Rumus:

$$r_{tt} = \left\{ \frac{m}{(m-1)} \right\} + \left\{ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right\}$$

Keterangan:

rtt : reabilitas instrumen

m : banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

Vx : jumlah varian butir

Vy : varian total

8. Metode Analisa Data

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), komunikasi (*Communication*). Skala Likert digunakan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan per dimensi tersebut, dimana responden menyatakan tingkat efektif atau tidak efektif mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian.

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden dan kemudian dari 5 (lima) pilihan diminta untuk menjawab satu dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Sangat Tidak Efektif	1
Tidak Efektif	2
Cukup Efektif	3
Efektif	4
Sangat Efektif	5

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut:

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Di dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kebentuk persentase.

Rumus:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

b. Skor rata-rata

Setiap jawaban dari responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X : rata-rata berbobot

Fi : frekuensi

wi : bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan:

R(bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

(Durianto, 2003:95-97)

Tabel 1.3

POSISI	KETERANGAN	SKOR		
STE	Sangat Tidak Efektif	1.000	-----	1.800
TE	Tidak Efektif	1.801	-----	2.600
CE	Cukup Efektif	2.601	-----	3.400
E	Efektif	3.401	-----	4.200
SE	Sangat Efektif	4.201	-----	5.000

Sumber: Durianto, 2003:92

Masing-masing dimensi EPIC Model yakni empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), komunikasi (*Communication*) secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam masing-masing iklan televisi kartu seluler tersebut yang nanti nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).