

**Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler**  
**(Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band Dengan Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)**

Jelot Wisang Irbavo

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

email: [irbavo\\_wisang@yahoo.com](mailto:irbavo_wisang@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Promosi bertujuan untuk mengenalkan pada khalayak tentang eksistensi suatu produk. Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam kegiatan ini. Data yang dikeluarkan oleh Indonesia Finance Today menunjukkan bahwa 10 besar pengiklan di Indonesia banyak didominasi oleh provider telekomunikasi. XL, AXIS, dan Kartu As merupakan pengiklan terbesar kuartal III 2011 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan televisi kartu As, AXIS, dan XL yang merupakan *provider* telekomunikasi di Indonesia dengan belanja iklan terbesar. Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC model yang mencakup empat dimensi, yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa iklan kartu As mendapatkan skor 3.1193 (*Emphaty*), 3.0777 (*Persuasion*), 3.5773 (*Impact*), 3.3682 (*Communication*). Iklan AXIS memperoleh skor 3.1108 (*Emphaty*), 2.8201 (*Persuasion*), 3.2227 (*Impact*) 3.1659. Iklan XL diperoleh skor 3.864 (*Emphaty*), 2.9754 (*Persuasion*), 3.3341 (*Impact*), 3.2273 (*Communication*). Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hampir di semua dimensi ketiga iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk skala cukup efektif, hanya untuk dimensi *Impact* kartu As lebih menonjol dibanding dengan iklan AXIS maupun XL dengan nilai 3.5773 yang masuk skala efektif sedangkan iklan AXIS walaupun masih masuk skala cukup efektif namun mendapatkan skor paling rendah di semua dimensi dibanding iklan As maupun XL. Hendaknya kartu As, AXIS, dan XL mampu meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi karena ketatnya persaingan

yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mereka mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari *audience*.

**Key word:** *efektivitas, kartu seluler, iklan televisi, EPIC model*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan suatu produk bisa diproduksi secara massal, cepat, dan berkualitas. 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).

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.

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). 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. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Indonesia Finance Today menunjukkan 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](http://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. 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*).

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. Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah 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 yang bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga menggunakan metode EPIC model.

### **Kerangka Teori**

Fokus dari penelitian ini adalah pengukuran efektivitas iklan televisi kartu seluler dalam mengiklankan produknya kepada konsumen. Teori *hypodermic needle theory* merupakan teori yang mendukung konsep dari penelitian yang akan dilakukan. 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).

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.

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 Rotzoi (Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu: Pertama, iklan memiliki fungsi *precipitation*. Kedua, iklan memiliki fungsi *persuasion*. Ketiga, iklan memiliki fungsi *reinforcement*. Keempat, iklan memiliki fungsi *reminder*. 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 dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional yang terdiri dari: a) faktual, b) potongan kehidupan (*slice of life*), c) demonstrasi, d) iklan perbandingan (*comparative advertising*) dan daya tarik emosional yang terdiri dari: a) rasa takut (*fear*), b) humor, c) animasi, d) seks, e) musik, f) fantasi (Sutisna, 2001: 278-283).

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. Salah satu media iklan yang digunakan adalah televisi, 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).

Setiap media periklanan pastilah mempunyai kelebihan masing-masing. Berikut ini merupakan kelebihan dari media televisi (Belch & Belch, 2001: 355): **Pertama**, di luar pertimbangan lainnya televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. **Kedua**, Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. **Ketiga**, televisi memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. **Keempat**, televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen satu persatu. **Kelima**, selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. **Keenam**, televisi memiliki kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan.

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. 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”.

Menurut Shimp (2003:415), iklan yang baik (atau efektif) harus memiliki beberapa pertimbangan berikut ini: a) iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, b)

periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, c) periklanan yang baik harus persuasif, d) iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan, e) iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, f) iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. 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.

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). Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) 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. Pemirsanya seakan merasakan jika mereka adalah partisipasi dalam emosi dan sensasi orang lain (Hanna, 2001:333). Dimensi pengubah perilaku (*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). Dimensi peningkat pengenalan merek (*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. Dimensi penguatkan atau pengingat (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003:89).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga yang masih aktif berjumlah 678 mahasiswa. Sampel berjumlah 88 orang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa UKSW Salatiga Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012 yang masih aktif kuliah dan sudah pernah melihat iklan televisi kartu As versi Ganteng Level 10, AXIS versi Tali Persahabatan, dan XL versi Noah Band. Metode analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert dengan rentang skala penelitian sangat tidak efektif (1.000-1.800), tidak efektif (1.801-2.600), cukup efektif (2.601-3.400), efektif (3.401-4.200), sampai dengan sangat efektif (4.201-5.000).

## **HASIL**

Dalam penelitian ini responden berjumlah 88 orang. Selanjutnya untuk memberikan gambaran mengenai responden maka akan disampaikan identitas responden yakni keterangan tentang kartu seluler yang dipakai oleh responden dan pernah tidaknya responden melihat iklan televisi kartu As versi “Ganteng Level 10”, AXIS versi “Tali Persahabatan”, serta iklan televisi XL versi “Noah Band”. berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian kartu IM3 merupakan kartu seluler yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa fakultas teknologi informasi angkatan 2012 Universitas Kristen Duta Wacana Salatiga dengan 31,8%. Posisi kedua adalah XL dengan 15,9% diikuti kartu AS dengan 17% sedangkan hanya 2,3% mahasiswa yang menggunakan kartu AXIS.

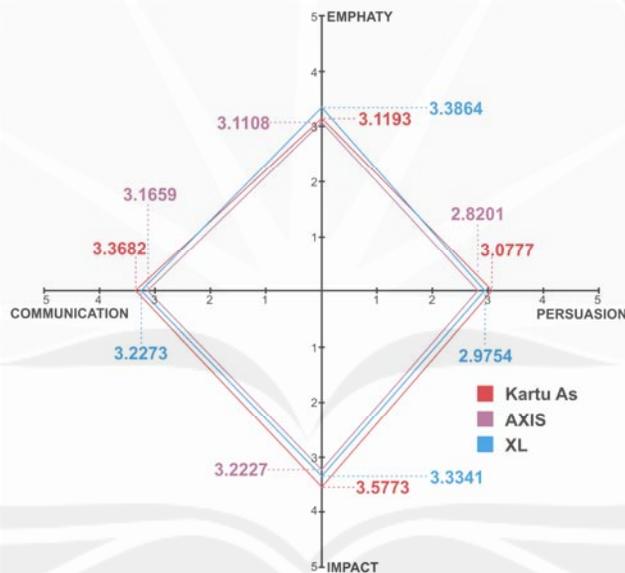
Hasil perhitungan nilai rata-rata pengukuran efektivitas iklan televisi kartu As versi “Ganteng Level 10”, AXIS versi “Tali Persahabatan”, dan XL versi “Noah Band” dengan menggunakan metode EPIC model dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Skor Rata-Rata Pengukuran Efektivitas Kartu As, AXIS, dan XL**

Merek	<i>Empathy</i>		<i>Persuasion</i>		<i>Impact</i>		<i>Communication</i>	
	SR	Kategori	SR	Kategori	SR	Kategori	SR	Kategori
As	3.1193	CE	3.0777	CE	3.5773	E	3.3682	CE
AXIS	3.1108	CE	2.8201	CE	3.2227	CE	3.1659	CE
XL	3.3864	CE	2.9754	CE	3.3341	CE	3.2273	CE

Berdasarkan nilai rata-rata pada masing-masing dimensi di atas, maka dapat digambarkan grafik hasil analisa yang dapat dilihat secara keseluruhan pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Grafik EPIC Model Iklan Televisi Kartu As, AXIS, dan XL**



Gambar 2.1 tersebut dapat dijabarkan bahwa dari keempat dimensi EPIC model dalam iklan televisi kartu As, dimensi *impact* lebih menonjol yakni 3.5773 yang masuk pada rentang skala efektif dibandingkan ketiga dimensi lainnya yang memperoleh nilai cukup efektif dari responden. Sedangkan untuk iklan televisi AXIS, keempat dimensi EPIC-nya mendapat nilai cukup efektif dari responden dengan dimensi *impact* yang memiliki nilai paling tinggi dari ketiga dimensi lainnya yaitu 3.2227. Untuk pengukuran efektivitas iklan XL dapat kita lihat bahwa walaupun keempat dimensi EPIC iklan XL masuk rentang skala cukup efektif namun dimensi *emphaty* memiliki nilai yang paling tinggi dari ketiga dimensi lainnya yaitu 3.3864.

Bila dilihat secara keseluruhan pada gambar 2.1 dimensi *emphaty* iklan XL paling unggul dibandingkan kartu lainnya, untuk dimensi *persuasion*, *impact*, dan *communication* iklan televisi kartu AS mendominasi dengan mengungguli iklan yang

lain sedangkan kartu AXIS memiliki efektivitas paling rendah dari kartu As maupun XL.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode EPIC model yang terdiri dari empat dimensi yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* sehingga dapat diketahui rentang skala tiap dimensi dari sangat tidak efektif sampai sangat efektif. Dimensi *emphaty* menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003:86). 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 sensasi orang lain (Hanna, 2001:333). Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa iklan kartu As, Axis, maupun XL menunjukkan bahwa iklan mereka masuk ke skala cukup efektif dimana nilai rata-rata efektivitas iklan televisi XL memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.3864 sedangkan efektivitas iklan televisi AXIS adalah yang terendah yaitu 3.1108 pada dimensi ini. Dalam hal ini iklan-iklan tersebut mampu mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen akan sebuah produk kartu seluler dan mampu menciptakan hubungan emosi dengan konsumen berdasarkan pemikiran (kognisi) sampai ke tingkat perasaan (afeksi).

Dimensi *persuasion* merubah pandangan atau kepercayaan konsumen sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan atau menginginkan produk yang diiklankan. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa iklan kartu As, Axis, maupun XL menunjukkan bahwa iklan mereka masuk ke skala cukup efektif dimana nilai rata-rata efektivitas iklan televisi kartu As memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.1193 sedangkan efektivitas iklan televisi AXIS adalah yang terendah yaitu 2.8201 pada dimensi ini. Iklan televisi kartu As, AXIS, dan XL dalam hal ini mampu menarik menarik perhatian konsumen sehingga ada perubahan sikap setelah menonton iklan televisi serta adanya ketertarikan dan keinginan membeli atau menggunakan kartu yang diiklankan oleh iklan-iklan tersebut setelah konsumen melihat iklannya.

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan televisi tersebut mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88). Sehingga sebuah iklan televisi dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa iklan kartu As efektif yaitu memiliki nilai rata-rata efektivitas sebesar 3.5773. sedangkan Axis, maupun XL menunjukkan bahwa iklan mereka masuk ke skala cukup efektif dimana nilai rata-rata efektivitas iklan televisi XL lebih tinggi dibanding AXIS yaitu sebesar 3.3341.

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003:89). Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa iklan kartu As, Axis, maupun XL menunjukkan bahwa iklan mereka masuk ke skala cukup efektif dimana nilai rata-rata efektivitas iklan televisi kartu As memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.3682 sedangkan efektivitas iklan televisi AXIS adalah yang terendah yaitu 3.1659 pada dimensi ini. Iklan televisi

kartu As, AXIS, dan XL dalam hal ini dianggap sudah mampu mengkomunikasikan maksud pesannya dengan baik dan konsumen cukup memahami pesan utama dari iklan tersebut.

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, atau mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut." Iklan yang efektif bekerja di dua level. Pertama, mereka harus memuaskan pemikiran konsumen dengan mengikat mereka dan mengirimkan pesan yang relevan. Selanjutnya, iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan mengingatkan mereka untuk dapat merasa puas (Wells: 2003: 5). Hasil perhitungan EPIC penelitian diatas menunjukkan bahwa semua dimensi menunjukkan angka yang cukup efektif bahkan untuk dimensi *impact* iklan televisi kartu AS merupakan iklan yang efektif, hal ini berarti iklan televisi kartu AS versi "Ganteng Level 10", AXIS versi "Tali Persahabatan", dan XL versi "Noah Band" sudah dapat membuat *audience* merasa terpuaskan akan pesan yang ingin disampaikan yang membuat mereka merasa tertarik oleh ketiga iklan televisi tersebut.

Iklan yang efektif harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya 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 (Shimp 2003:415). 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 sehingga dalam menampilkan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan suatu iklan memerlukan daya tarik bagi *audience*-nya. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience* (Sutisna, 2001:278).

Iklan televisi kartu As versi "Ganteng Level 10" menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik, selain itu humor dapat membuat penerima pesan (*audience*) memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar lain halnya bila keadaan *mood audience* dalam keadaan buruk maka penonton cenderung tidak memperhatikan apa yang di sekitar dirinya (Sutisna, 2001:28). Iklan televisi AXIS versi "Tali Persahabatan" memadukan potongan kehidupan (*slice of life*) dan rasa takut (*fear*) sebagai daya tarik iklannya (Sutisna 2001: 278-283). Berbeda lagi dengan iklan televisi XL versi "Noah Band", iklan tersebut lebih menggunakan musik sebagai daya tarik tampilan iklannya. Musik dalam iklan juga bisa dijadikan sebagai *differentiator* artinya penggunaan musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Musik atau lagu juga bisa sebagai pengidentifikasi produk (Sutisna, 2001: 283).

Komunikasi yang efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengirim pesan. Misalnya dengan cara yang dapat memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang diinginkan, meyakinkan penerima bahwa tujuan pengirim pesan itu masuk akal dan mempertahankan kedekatan emosional dengan penerima. Seperti teori komunikasi *hypodermic needle theory*, 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). McQuaill mengatakan elemen utama dari teori ini adalah stimulus (pesan), organisme (penerima atau receiver), dan respon (efek) (Bungin, 2006: 277). Stimulus (rangsang) yang diberikan pada *audience* dapat diterima atau ditolak. Apabila iklan tersebut tidak diterima atau ditolak berarti iklan itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila iklan diterima oleh *audience* berarti ada perhatian dari individu dan iklan tersebut efektif. Para provider kartu seluler tersebut memiliki tujuan yang jelas supaya pesan iklan-iklan televisi mereka dapat sampai dengan tepat sasaran dan efektif kepada khalayak. Hasil penelitian menggunakan metode EPIC model pada iklan televisi kartu As versi ”Ganteng Level 10”, iklan AXIS versi ”Tali Persahabatan”, dan iklan XL versi ”Noah Band” menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut merupakan iklan yang efektif berarti iklan tersebut diterima dan ada perhatian dari *audience* sehingga tujuan beriklan mereka pun telah tercapai sesuai keinginan provider kartu As, AXIS, dan XL dimana artinya apa yang diinginkan oleh provider ketiga kartu seluler tersebut tercapai agar pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada *audience* dapat diterima dengan baik.

Penelitian yang penulis lakukan membuktikan bahwa iklan televisi kartu As versi ”Ganteng Level 10”, kartu AXIS versi ”Tali Persahabatan”, dan XL versi ”Noah Band” merupakan iklan yang efektif dan merupakan kartu seluler dengan total belanja iklan terbesar di Indonesia, namun dari temuan responden (Tabel 3.7) didapatkan bahwa kartu IM3 dari Indosat lebih banyak digunakan oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang efektif bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Phillip Kotler (2002:202) adalah: a) faktor budaya, b) faktor sosial, c) faktor pribadi, dan d) faktor psikologis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan mengenai bagaimana empat dimensi dalam EPIC model yaitu dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dapat mengukur efektivitas iklan televisi kartu seluler. Adapun hasil kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan analisa data serta tujuan penelitian.

Dimensi *empathy* diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah *audience* menyukai iklan televisi kartu As, AXIS, maupun XL 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 provider mampu merasakan jika mereka adalah partisipasi dalam emosi dan sensasi *audience*. Untuk iklan televisi kartu As dengan menggunakan metode skor rata-rata, diketahui dimensi *emphaty* masuk dalam rentang skala cukup efektif (2.601-3.400) yaitu dengan skor 3.1193. Sementara untuk iklan AXIS dimensi *emphaty*-nya memiliki skor 3.1108 masuk dalam rentang skala cukup efektif, begitupun juga dengan iklan XL yang dimensi *emphaty*-nya juga masuk dalam rentang skala cukup efektif dengan skor 3.3864 paling tinggi di antara kedua kartu seluler lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi kartu As, AXIS, dan XL dinilai cukup mampu menciptakan kedekatan emosional dan mampu mengerti kebutuhan *audience* dalam sebuah produk kartu seluler.

Dimensi *persuasion* diukur dengan menggunakan enam pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi kartu As, AXIS, maupun XL mampu merubah pandangan atau kepercayaan *audience* sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan atau menginginkan produk yang diiklankan. Melalui skor rata-rata, diketahui iklan televisi kartu As masuk dalam rentang skala cukup efektif (2.601-3.400) yaitu dengan skor 3.0777. Iklan televisi AXIS diketahui dimensi *persuasion*-nya memiliki skor 2.8201 yang masuk dalam skala cukup efektif namun memiliki skor terendah di antara kedua iklan televisi lainnya dan hampir masuk rentang skala tidak efektif (1.801-2.600). Sementara untuk iklan televisi XL diperoleh skor 2.9754 yang masuk juga dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi kartu As, AXIS, dan XL ketiga-tiganya dinilai cukup mampu merubah kepercayaan serta mampu memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan produk yang diiklankan.

Dimensi *impact* ini diukur dengan menggunakan lima pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi kartu As, AXIS, maupun XL mampu menangkap perhatian *audience* dan *audience* memiliki *product knowledge* atas kartu As, AXIS maupun XL serta mengukur perbandingan dan perbedaan antara iklan-iklan televisi lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan skor rata-rata, diketahui iklan televisi kartu As masuk dalam rentang skala efektif (3.401-4.200) yaitu dengan skor 3.5773. Iklan televisi AXIS masuk rentang skala cukup efektif (2.601-3.400) yaitu dengan skor 3.2227, sementara iklan XL juga masuk rentang skala cukup efektif dengan skor 3.3341. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi kartu As lebih

memberikan dampak positif bagi *audience* dibanding kedua iklan televisi lainnya dalam hal memberi pengetahuan *audience* terhadap produk, keunggulan produk, maupun perbandingan produk tersebut dengan produk lainnya.

Dimensi *communication* ini diukur dengan menggunakan lima pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi kartu As, AXIS, maupun XL mampu memberikan pengaruh bagi *audience* dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman *audience*, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan iklan-iklan tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan iklan televisi kartu As dengan menggunakan metode skor rata-rata, diketahui dimensi *communication*-nya masuk dalam rentang skala cukup efektif (2.601-3.400) yaitu dengan skor 3.3682. Sementara untuk iklan AXIS dimensi *communication*-nya memiliki skor 3.1659 juga masuk dalam rentang skala cukup efektif, begitupun juga dengan iklan XL yang dimensi *communication*-nya juga masuk dalam rentang skala cukup efektif dengan skor 3.2273. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh ketiga iklan televisi tersebut cukup mampu diterima *audience* dengan baik dan mampu memberikan kesan yang berarti kepada *audience* setelah melihat iklannya.

#### Saran

Hasil penelitian ini jika dilihat secara umum ketiga provider kartu seluler tersebut telah memiliki iklan televisi yang dinilai sudah cukup efektif dalam menyampaikan pesannya. Namun ketatnya persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia hendaknya ada beberapa hal lagi yang harus diperhatikan oleh pengiklan. Pertama) Pada dimensi *emphaty*, sebaiknya operator telekomunikasi lebih mampu mengerti dan memahami pribadi *audience* sehingga produk kartu seluler yang diiklankannya tersebut mampu menjawab kebutuhan *audience* akan kartu seluler sesuai dengan kebutuhan dalam aktivitas kegiatan mereka. Kedua) Jika dilihat dari dimensi *persuasion*, sebaiknya operator telekomunikasi dalam membuat iklan televisi selain menciptakan iklan yang menarik, juga memperhatikan kemampuan iklan dalam meningkatkan *product knowledge* karena pada dasarnya iklan yang menarik dan disukai oleh *audiences* belum merupakan jaminan bahwa iklan tersebut akan efektif dalam mempengaruhi *audiences* untuk tertarik membeli produk yang diiklankan. Ketiga) Pada dimensi *impact*, operator telekomunikasi dalam membuat iklan televisi sebaiknya mengutamakan, dan menonjolkan pada penguatan karakter dari produknya sehingga konsumen atau *audiences* mengetahui ciri khas dan *image* dari masing-masing kartu. Keempat) Pada dimensi *communication*, operator telekomunikasi hendaknya harus memberikan bukti nyata kepada konsumen bahwa produknya lebih unggul dibandingkan merek lainnya karena saat ini konsumen lebih jeli dalam memilih dan tidak mudah percaya begitu saja dengan informasi iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Mcgrow Hill Companies Inc.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard, 2001. *Consumer Behaviour : An Applied Approach*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olsson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Severin & Tankard. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wells, D. Burnett, W. Moriarty, J. Sandra. 2005. *Advertising: Principles and Practises*. Seventh Edition. Prentice Hall, England.
- [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com) diakses tanggal 10 Oktober 2012