

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri periklanan saat ini, media yang digunakan juga ikut berkembang. Dengan semakin beragamnya media, pemasangan iklan juga akan lebih bebas dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, selain itu pemasangan iklan juga lebih mudah dalam memilih pasar yang akan dituju.

Pengiklan untuk mendapatkan suatu ruang dan waktu haruslah membayar atau membeli. Iklan bersifat non personal yang artinya suatu iklan harus melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat nonpersonal iklan berarti tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiens* akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap iklan yang dimaksud.

Bus sendiri merupakan alat transportasi umum yang sering digunakan oleh masyarakat. Dapat dibayangkan setiap hari orang dapat melihat

bus di jalan raya. Pemilihan Batik Solo Trans karena hal ini dianggap baru di wilayah Solo, sehingga penulis ingin mengetahui apakah media bergerak seperti Batik Solo Trans efektif sebagai media beriklan. Di bawah ini adalah gambaran iklan simPATI pada Batik Trans Solo.



Beberapa studi di AS menyebutkan efektifnya memasang iklan di mobil yang mereka sebut *vehicle wrap* dalam surveynya Arbitron Inc, sebuah perusahaan riset pemasaran, menemukan bahwa setiap iklan yang dipasang di mobil berjalan di sana mendapatkan tingkat impresi mencapai 30.000-70.000 impresi per hari. Studi lain menyebutkan angka yang hampir sama. Padahal biaya memasang iklan di kendaraan jauh di bawah biaya pasang iklan untuk koran atau *Yellowpages*. Sebagai perbandingan, harga pasang iklan per 1000 impresi untuk *vehicle wrap* hanya US\$ 0,14 sedangkan untuk koran US\$ 51,90 dan *Yellowpages* US\$ 5,62. (<http://www.busads.com/busads.htm>: 2007)

Iklan bus adalah media iklan yang paling terlihat di luar ruangan dengan 61% konsumen mengatakan mereka telah melihat iklan bus di tujuh hari terakhir, meningkat menjadi 77% di Central London (CBS, 2005). Penelitian menunjukkan, orang lebih sadar dan lebih mudah menerima iklan ketika di perjalanan daripada di rumah, dan bahwa orang dengan mobilitas tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan lebih impulsif. Iklan bus dekat dengan titik penjualan itu sehingga mudah bagi konsumen untuk bertindak atas iklan tersebut.

Menurut penelitian terhadap 560 orang dewasa yang dilakukan oleh CBS (salah satu stasiun televisi yang ada di Amerika Serikat) pada tahun 2003 menyatakan mengenai iklan pada transit media.

1.1. Tabel Penelitian oleh CBS

Tidak Mungkin untuk diabaikan	49% meningkat menjadi 61%
Melihat iklan bus	40%
Mencoba, atau membeli	44 % (wanita)
Melihat iklan bus setiap hari	59 %

<http://lbug.co.uk/research.html>

Berdasarkan atas beberapa penelitian sebelumnya yang telah penulis ungkapkan maka penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai iklan pada transit media yang ada di Solo. Penelitian ini adalah penelitian yang akan mengukur tingkat efektivitas dari transit media Batik Solo Trans sebagai media beriklan SimPATI. Di Indonesia sendiri memiliki 3 provider besar yang saling bersaing yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat.

Telkomsel sendiri memiliki tiga macam kartu diantaranya SimPATI, Halo, dan Kartu As. Banyaknya pesaing yang ada membuat SimPATI berusaha beriklan pada media *placement* yang berbeda dari provider lainnya. Selain itu penelitian ini juga ingin melihat apakah iklan provider SimPATI yang adalah iklan pertama yang beriklan di Batik Solo Trans efektif atau tidak bagi pengguna Telkomsel maupun bukan pengguna Telkomsel

Pembeda penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan EPIC model sebagai alat ukur keefektifan iklan pada transit media. EPIC model dipilih karena merupakan salah metode yang dikembangkan oleh AC. Neilsen yang merupakan perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, dan mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, persuasi dan komunikasi. Peneliti ingin melihat lebih dalam lagi apakah iklan pada Batik Solo Trans cukup efektif dilihat dari empat dimensi kritis yang telah dikemukakan oleh AC. Neilsen. Penelitian ini dilakukan agar para pemasang iklan dapat memilih alternatif lain apabila mereka ingin memasang iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang masalah maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan simPATI pada Batik Trans Solo pada pengguna Telkomsel dan bukan pengguna Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan simPATI pada Batik Trans Solo pada pengguna Telkomsel dan bukan pengguna Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya bidang *advertising* yang menggunakan transit media.
- b. Memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan ilmiah bagi semua pihak dalam perkembangan penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengukuran iklan di transit media berdasarka EPIC model.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak yakni pihak produsen iklan dan perusahaan atau produsen mengenai efektivitas iklan pada transit media.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau produsen yang menggunakan transit media sebagai media untuk beriklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen/masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

Fokus dari kajian ini adalah efektivitas iklan SimPATI pada Batik Solo Trans dalam mengiklankan produknya kepada masyarakat/konsumen. Penataan iklan harus sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Dalam penempatan iklan perusahaan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan sampai kepada konsumen dengan baik, maka produsen menempatkan iklan ditempat yang dapat dilihat oleh *audiens*. Terkait dengan itu, maka kajian teori dalam penelitian ini adalah mengenai konsep media iklan, transit media, iklan display dan EPIC model.

1. *Uses and Gratifikation*

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang sangat jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan

media mereka. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi itu mencakup pengalihan yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari, hubungan personal yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai anti temannya. Identitas personal cara untuk menekan nilai-nilai individu dan pengawasan yaitu informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu. Asumsi kedua kegunaan dan gratifikasi menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada ditangan khalayak. Karena orang adalah agen yang aktif dan mereka mengambil inisiatif. Asumsi ketiga bahwa media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayak tidak berada dalam kevakuman dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. (West, 2008:105)

Kegunaan dan gratifikasi juga membedakan antara keaktifan dan aktivitas untuk memahami dengan lebih baik tingkat dari aktivitas khalayak, walaupun istilah ini saling berhubungan. Aktivitas lebih merujuk kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media. Keaktifan lebih dekat dengan apa yang benar-benar menarik massa. Keaktifan bersifat relative dan seringkali bervariasi sesuai dengan waktu dan jenis isi. (West, 2008:108)

2. Iklan

Iklan berasal dari bahasa latin “*Adverte*” yang berarti mengarahkan. Secara umum iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengintrepetasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dalam pengertian yang paling sederhana iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Definisi iklan adalah suatu bentuk persepsi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Secara sederhana iklan didefinisikan oleh Kasali (1992: 9) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut, iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen.

Selama ini, produsen 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.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, member layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, 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 adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna dibenak konsumen.

Dalam sebuah iklan pasti ada pesan tertentu yang tersirat untuk pihak lain. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, itu berarti tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai

seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Bentuk komunikasi non verbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, desain, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Warna sendiri menurut Wiryia (1999:25) warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada. Warna juga memiliki fungsi antara lain: a) identifikasi agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing. b) Menarik perhatian: Warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh, atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam putih saja. c) Pengaruh psikologis: membangkitkan selera konsumen misalkan dengan menggunakan warna merah.

Terdapat dua pengolongan warna, yaitu warna panas terdiri dari kuning, merah, jingga dan warna dingin terdiri dari warna hijau, biru dan ungu. Melihat dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap, spontan, meriah, terbuka, memacu gerak dan menggelisahkan yang disebut "*extroverted colour*" sedangkan warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup, sejuk, santai penuh pertimbangan dan disebut "*introverted colour*". Wirya (1999:25)

Ilustrasi atau desain menurut Wirya (1999:25) ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah iklan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.

Klasifikasi pesan nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (1994: 97) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering

berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.

4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005:56) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian

Iklan banyak dikenal orang sebagai suatu bentuk promosi yang berisi informasi suatu produk. Berdasarkan orientasi profit yang ingin dicapai, secara umum iklan dapat digolongkan menjadi:

- a. Iklan Komersial

Yaitu iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan jenis ini biasanya mengandung unsure bujukan kepada khalayak ramai untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan iklan untuk meraup profit atau keuntungan sebesar-besarnya melalui penjualan produknya di pasar.

b. Iklan Non-Komersial

Yaitu iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan masyarakat. Iklan jenis ini lebih dikenal dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu perilaku budaya masyarakat yang dinilai kurang baik atau berdampak negative bagi masyarakat itu sendiri. Contoh ILM: Kampanye Anti AIDS (*Accuired Immune Deficincy Syindrom*), Kampanye Keluarga Berencana (KB), dll (Madjadikara, 2004: 17-18).

Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan ataupun perorangan. Pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk beriklan, salah satunya dengan menggunakan transit media.

Transit media merupakan salah satu iklan luar ruang yang ditempatkan pada bagian mobil. Penempatannya tidak hanya pada badan mobil, tetapi dibagi menjadi dua bagian mobil yaitu bagian eksterior dan interior pada mobil khususnya pada kendaraan umum, yaitu:

1. Eksterior

a. *Side Warp*

Iklan pada sebagian saja *body* bus, bisa pada sisi kanan kiri bus atau belakang bus.

b. *Warp-around*

Iklan pada seluruh bagian bus, termasuk dalam *body* bus dan jendela bus.

2. Interior

a. Kursi Branding

Iklan yang ditempatkan diseluruh permukaan kursi.

b. Kepala Kursi

Iklan yang ditepatkan pada bagian sandaran kepala kursi, biasanya berbentuk sarung kepala kursi.

c. Lengan Kursi

Iklan yang ditempatkan di sisi kursi penumpang berupa pagangan kursi.

d. Ruang Bagasi

Iklan yang ditempatkan pada bagian bagasi bus.

e. Pegangan Penumpang

Iklan yang ditempatkan pada bagian pegangan penumpang ketika penumpang berdiri atau tidak duduk di kursi.

f. Karcis

Untuk bus yang menggunakan, iklan juga dapat di tempatkan pada karcis bus biasanya berupa logo perusahaan.

g. Seragam *staff*

Iklan yang ditempatkan pada seragam *staff* biasanya berupa logo perusahaan dan dikenakan oleh seluruh *staff* bus baik itu sopir, penjaga selter maupun kernet.

Dalam penggunaan iklan sebagai media beriklan juga ditemui beberapa kelebihan dan kekurangan, antara lain:

Keuntungan

1. Paparan satu iklan bisa panjang jika iklan tersebut di dalam kendaraan transit.
2. Frekuensi, berapa kali penampil terkena sebuah iklan, mungkin tinggi jika pengunjung menggunakan metode yang sama transportasi berulang-ulang. Sebagai contoh, seseorang bisa naik kereta yang sama untuk dan dari tempat kerja 10 kali seminggu.

3. Iklan di bagian luar bus dan taksi terlihat oleh khalayak besar dan beragam.

Pesan iklan dapat tepat waktu karena sering orang naik angkutan massal adalah dalam perjalanan untuk berbelanja, makan atau kunjungi outlet hiburan.

4. Metode iklan cenderung cukup murah dalam hal absolut maupun relatif.

Kekurangan

1. Desain Iklan Anda biasanya terbatas pada ukuran frame.
2. Orang di angkutan masal sering tidak dalam suasana hati yang reseptif atau mereka mungkin begitu terbiasa dengan iklan yang muncul di ruang-ruang tertentu yang mereka bahkan tidak melihat mereka.
3. Iklan Transit sulit untuk menargetkan. Iklan menjangkau banyak orang, tetapi banyak yang tidak bahkan pelanggan potensial.
4. Kereta bawah tanah, bus atau lingkungan angkutan massal lainnya mungkin tidak sesuai dengan citra produk.
5. Lingkungan sekitar dapat mengurangi pesan Anda. Sebuah bus memercikkan lumpur, mobil kereta bawah tanah grafiti disemprot atau dinding kereta bawah tanah masuk runtuh mungkin bukan karya Anda ada dalam pikiran.

3. EPIC Model

Rangkuty (1997: 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. EPIC model sendiri adalah metode yang dikembangkan oleh AC.Neilsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi, yaitu:

a. Dimensi Empati

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 merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (KBBI, 1998:228).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung (Peter&Olson, 1996). Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. *Audiens* dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap kegiatan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003: 87).

Persuasi 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&Olson, 1996).

c. Dimensi Impact

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan. Konsumen sendiri memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang digunakan untuk menterjemahkan informasi baru yang diterima dan membuat pilihan pembelian.

Dimensi *impact* sendiri 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).

Pada dimensi ini *audiens* diminta untuk menanggapi sebuah iklan tertentu dengan melibatkan emosi dan perasaan dimana *audiens* akan diarahkan kepada pesan yang disampaikan melalui media iklan yang telah dipilih oleh pengiklan. Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. 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. Jika keterlibatan suatu produk tinggi maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat, seperti emosional dan perasaan yang kuat. (Durianto, 2003:89)

d. Dimensi Komunikasi

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 meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (Durianto, 2003: 89).

1.6 Kerangka Konsep

1. Iklan dalam Transit Media

Iklan sering diartikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media masyarakat dengan bayaran tertentu. Selain itu iklan juga merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana iklan berperan untuk membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Jefkins, 1997:15).

Pengertian di atas menunjukkan bahwa iklan sangat berperan dalam penyebar luasan informasi mengenai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini Telkomsel berupaya untuk menyebarkan informasi produknya melalui transit media, yakni SimPATI. Iklan sendiri baik ditempatkan di tempat di mana *audiens* dapat melihatnya, begitu pula dengan iklan pada transit media dirasa dekat dengan masyarakat karena setiap hari *audiens* selalu melewati jalan raya dan ketika transit media itu lewat secara otomatis *audiens* juga akan melihat iklan tersebut.

2. EPIC Model

EPIC model adalah salah satu pengukur efektivitas iklan yang dikeluarkan oleh AC. Neilsen yang terdiri dari 4 dimensi yaitu:

a. *Emphaty*

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).

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden melihat hubungan antara iklan SimPATI dengan pribadi mereka. Hal tersebut dapat dilihat apakah konsumen menyukai iklan melalui transit media, apakah iklan mudah dipahami.

b. Persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap kegiatan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003: 87).

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden menilai apakah responden bersedia membeli produk tersebut, serta menilai tingkat keterlibatan responden terhadap iklan tersebut.

c. Impact

Dimensi *impact* sendiri menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesa yang disampaikan. (Durianto, 2003: 88).

Berdasarkan pada pengertian di atas maka responden dapat menilai perbedaan produk SimPATI dengan produk lainnya yang sejenis. Responden dapat mengetahui informasi mengenai produk SimPATI. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang ingin dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk ataupun proses pemilihan.

d. *Communication*

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

1.7 Definisi Operasional

Agar dapat diukur, variable-variable dalam penelitian ini dijelaskan kedalam indikator-inikator. Indikator-indikator dalam penelitian ini dijelaskan seperti dibawah ini.

1.2. Tabel Indikator Penelitian

Variable	Definisi	Indikator
Empati	Dimensi Empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan. Variasi tanggapan: penilaian positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan,	- Pernyataan mengenai ketertarikan responden terhadap <i>media</i> <i>placement</i> (Bus) Iklan SimPATI pada Batik Solo Trans. - Pernyataan mengenai ketertarikan responden

		<p>terhadap warna Iklan SimPATI pada Batik Solo Trans.</p> <p>- Pernyataan mengenai ketertarikan responden terhadap desain yang digunakan SimPATI dalam beriklan.</p>
Persuasi	<p>perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi (promosi). Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk</p>	<p>- Pernyataan mengenai keinginan responden untuk membeli produk SimPATI pada Batik Solo Trans.</p> <p>- Pernyataan mengenai keinginan responden untuk selalu memakai produk SimPATI.</p>
Impact	<p>Dampak (<i>impact</i>) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk</p>	<p>- Pernyataan mengenai ketertarikan responden untuk mengenai karakter produk</p>

	<p>(<i>product knowledge</i>)</p> <p>yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan.</p>	<p>SimPATI lebih dalam.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan mengenai iklan SimPATI pada Batik Solo Trans lebih kreatif dari iklan provider sejenisnya. - Pernyataan Iklan SimPATI mudah dibedakan dengan iklan produk provider lainnya yang sejenis.
Komunikasi	<p>Memberi informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan mengenai informasi yang disampaikan pada iklan SimPATI terkait dengan *999# disampaikan secara terperinci. - Pernyataan mengenai informasi yang disampaikan pada

		<p>iklan SimPATI terkait dengan logo simPATI disampaikan secara terperinci.</p> <p>- Pernyataan mengenai responden dapat menerima maksud dari iklan SimPATI pada Batik Solo Trans.</p>
--	--	--

a. Emphaty

Dimensi Empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan. Menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka serta memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik merek. Indikatornya dari dimensi empati meliputi: Tingkat ketertarikan responden terhadap iklan, responden memiliki respon yang positif terhadap iklan SimPATI pada Transit media dan bagaimana iklan tersebut dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan dimensi *emphaty* akan diturunkan dalam kuisisioner dimana responden akan menilai 0 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’, nilai 1 apabila memberikan jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 2 apabila memberikan jawaban ‘Cukup’, nilai 3 apabila memberikan jawaban ‘Setuju’ dan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’

b. Perssuation

Persuasi 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&Olson, 1996). 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.

Indikator dari dimensi persuasi meliputi: Tingkat ketertarikan wujud visual pada iklan (garis, warna, gambar, teks, foto) iklan SimPATI pada Batik Solo Trans dan tingkat keinginan responden untuk membeli produk SimPATI. Indikator ini bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam menterjemahkan

ilustrasi pada iklan yang kemudian diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan dimensi *perssuasion* akan diturunkan dalam kuisisioner dimana responden akan menilai 0 apabila memberikan jawaban 'Sangat Tidak Setuju', nilai 1 apabila memberikan jawaban 'Tidak Setuju', nilai 2 apabila memberikan jawaban 'Cukup', nilai 3 apabila memberikan jawaban 'Setuju' dan nilai 4 apabila memberikan jawaban 'Sangat Setuju'

c. *Impact*

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan. Konsumen sendiri memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang digunakan untuk menterjemahkan informasi baru yang diterima. Indikator dari dimensi *impact* meliputi: Tingkat pengetahuan produk apakah responden mengetahui produk SimPATI pada iklan dibandingkan dengan produk lainnya. Responden akan dinilai tingkat keterlibatan yang mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterlibatan akan informasi produk dapat menunjukkan apakah iklan tersebut lebih menonjol dibandingkan produk lain pada kategori yang serupa.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan dimensi *impact* akan diturunkan dalam kuisisioner dimana responden akan menilai 0 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’, nilai 1 apabila memberikan jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 2 apabila memberikan jawaban ‘Cukup’, nilai 3 apabila memberikan jawaban ‘Setuju’ dan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’

d. *Communication*

Memberi informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Indikator dari dimensi komunikasi meliputi: Kejelasan informasi iklan SimPATI jika dibandingkan dengan produk sejenisnya. Selain itu juga apakah *audiens* dapat mengetahui pesan iklan yang dimaksud.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan dimensi *communication* akan diturunkan dalam kuisisioner dimana responden akan menilai 0 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’, nilai 1 apabila memberikan jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 2 apabila memberikan jawaban ‘Cukup’, nilai 3 apabila memberikan jawaban ‘Setuju’ dan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’

1.8 Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey yaitu dengan menjelaskan seberapa efektif iklan pada Batik Solo Trans dalam mempromosikan produknya berdasarkan EPIC model. Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001:29). Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu situasi atau kondisi tercipta atau apa yang mempengaruhinya. Maka penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dalam melukiskan keadaan pengguna Batik Solo Trans yang menggunakan Telkomsel dan yang tidak menggunakan Telkomsel dengan iklan provider SimPATI.

Setelah mendapatkan hasil analisis efektivitas berdasarkan EPIC model, berikutnya akan dibandingkan iklan provider SimPATI terhadap pengguna Telkomsel dan bukan pengguna Telkomsel.

2. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini adalah pada masyarakat Solo khususnya halte sepanjang jalan Slamet Riyadi. Lokasi ini diambil karena di Jl. Slamet Riyadi terdapat banyak halte dan bus Batik Solo Trans yang melalui jalan tersebut serta jalan tersebut merupakan jalan utama yang berada di Solo.

3. Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono, 2002: 97).

Sampling merupakan proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sample dan memahami karakteristik elemen populasi (Ruslan, 2004: 149)

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah beberapa orang yang menggunakan Batik Solo Trans. Jumlah populasi pengguna bis Batik Solo Trans pada bulan Maret 2012 adalah 68.119 orang, dengan rincian 1 hari bus dapat mengangkut maksimal 20 orang dalam sekali rute sedangkan sehari setiap bus menempuh 8 kali rute dengan jumlah bus sebanyak 15 bus. Akan tetapi mengingat populasi yang terlalu besar, maka

penulis akan menetapkan sample yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Melalui pendekatan statistic menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (1997: 78), dapat menentukan rumus sample dari populasi, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sample

N : Ukuran Populasi

e : Presisi/ batas ketelitian/ nilai kritis (presisi 10% dengan tingkat ketelitian 90%)

Perhitungan jumlah Sample:

Populasi (N) sebanyak 68.119 orang ini akan diambil sample dengan menetapkan presisi sebesar 10%. Pengambilan presisi sebanyak 10% didasarkan pada (Umar, 2004: 33) yang mengatakan bahwa presisi/ batas ketelitian/ nilai kritis dimana presisi 10% dengan tingkat ketelitian 90%, maka besarnya sample adalah:

$$n = \frac{68.119}{1 + 68.119 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{68.119}{682,19}$$

$$n = 99,853$$

Sample pada penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 untuk pengguna Telkomsel dan 100 sample untuk bukan pengguna Telkomsel. Setelah mendapatkan hasil analisa efektivitas berdasarkan EPIC model, berikutnya akan dibandingkan iklan provider SimPATI terhadap pengguna Telkomsel dan bukan pengguna Telkomsel. Pembagian sample yang dipecah menjadi pengguna telkomsel dan bukan pengguna telkomsel didasarkan dari kedekatan informasi bagi pengguna Telkomsel, sehingga penulis ingin lebih menetahui apakah orang-orang yang bukan pengguna Telkomsel juga sadar terhadap informasi yang diiklankan oleh simPATI.

4. Teknik Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data pengguna bus Batik Solo Trans selama sebulan, karena keterbatasan yang dimiliki maka tidak semua populasi dijadikan objek penelitian untuk itu diambil sample dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana tidak semua elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sample. Selanjutnya dalam *non probability sampling* dibagi lagi dalam beberapa metode. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampling didasarkan pada suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai (Arikunto, 2002).

Berdasarkan pada metode *purposive sampling*, maka dalam penelitian ini sample yang ditentukan adalah warga yang menggunakan

Bus Batik Solo Trans. Adapun syarat sample adalah responden yang dalam seminggu menaiki bus Batik Solo Trans minimal 3 kali.

5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian. Untuk memperoleh data ini harus dicari melalui responden. Data ini adalah hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis dan diisi langsung oleh responden yang dianggap sesuai. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang terkait yang mendukung penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara kuisisioner. Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kuisisioner dikirim kembali kepada ptugas atau peneliti (Bungin, 2001: 123). Pengumpulan data melalui kuisisioner ini, dilakukan dengan pembacaan data oleh penulis sehingga didapatkan data yang akurat. Di awal kuisisioner penulis menyertakan pertanyaan-pertanyaan penyaring yang bertujuan untuk menyaring responden guna memperoleh informasi mengenai tahu tidaknya responden dengan iklan yang penulis maksudkan.

Penulis membagi kuisioner menjadi 5 bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai provider yang digunakan
- b. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai indikator dalam dimensi *empathy*.
- c. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai indikator dalam dimensi *persuasion*
- d. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai indikator dalam dimensi *impact*
- e. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai indikator dalam dimensi *communication*.

6. Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah menggunakan factor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin teapat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi produt moment (Singarimbun,2008:132).

Rumus:

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

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:

R_{tt} : Reabilitas Instrumen

m : Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

V_x : Jumlah varians butir

V_y : Varians total

7. Metode Analisa Data

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden dan kemudian dari 5 pilihan diminta untuk menjawab 1, dimana Masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Sangat Tidak Setuju	0
Tidak Setuju	1
Cukup	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

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

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kebentuk presentase a.

Rumus:

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

Keterangan:

P : Presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

b. Skor rata-rata

Setiap jawaban 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 :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

x : Rata-rata berbobot

f_i : frekuensi

w_i : bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke posisi yang

sangat efektif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) : Bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

$$\text{Rentang Skala} = \frac{4 - 0}{5} = 0.800$$

1.3 Tabel Rentang Skala

POSISI	KETERANGAN	SKOR		
STS	Sangat Tidak Efektif	0.00	-----	0.800
TS	Tidak Efektif	0.800	-----	1.600
C	Cukup	1.600	-----	2.400
S	Efektif	2.400	-----	3.200
SS	Sangat Efektif	3.200	-----	4.000

8. Teknis Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat pengguna Batik Solo Trans. Pengambilan responden sudah dilakukan di

halte Batik Solo Trans di sepanjang Jalan Slamet Riyadi. Peneliti menyebarkan 200 kuisisioner di mana 100 kuisisioner untuk pengguna Telkomsel dan 100 kuisisioner untuk bukan pengguna Telkomsel. Setelah semua kuisisioner tersebar maka peneliti akan melakukan analisa efektivitas iklan provider SimPATI dengan menggunakan EPIC model. 200 kuisisioner tersebut akan peneliti bandingkan.

1.1 Gambar Teknis Pelaksanaan

