

**PENGARUH IKLAN INDOSAT
“LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH
DIBANDING KE BEKASI” TERHADAP CITRA INDOSAT
DALAM PERSPEKTIF *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL***

Abdul Azis¹

ABSTRAK

Iklan tidak hanya bermanfaat untuk memengaruhi sikap pembelian, namun juga sebagai manajemen citra. Indosat meluncurkan sebuah iklan dengan *tagline* “Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi” pada bulan Desember 2014. Kehadiran iklan tersebut ternyata menimbulkan banyak diskusi dan pemberitaan di media *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap citra organisasi. Berlandaskan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), penelitian ini menggunakan konstruk *tagline* iklan dan suara mayoritas di media *online* untuk mencari tahu pengaruh iklan tersebut terhadap citra Indosat. Secara lebih lanjut, penelitian ini juga mencari tahu perbedaan persepsi antar kelompok responden berdasarkan domisili, status penggunaan Indosat, dan tingkat semester pendidikan terhadap penerimaan kedua konstruk ELM. Enam hipotesis divalidasi menggunakan uji regresi linier berganda dan ragam varian (One Way ANOVA) pada 625 responden yang merupakan mahasiswa di perguruan tinggi Jakarta. Berdasarkan uji t, *tagline* iklan dan suara mayoritas di media *online* memiliki pengaruh signifikan, yaitu di bawah 0.1. Selain itu, uji One Way ANOVA menghasilkan fakta bahwa terdapat perbedaan persepsi antar kelompok responden berdasarkan domisili, tidak terdapat perbedaan persepsi berdasarkan status penggunaan Indosat, dan terdapat perbedaan persepsi berdasarkan tingkat semester pendidikan terhadap *tagline* iklan, namun tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap suara mayoritas di media *online*.

Kata kunci: *elaboration likelihood model*, citra organisasi, *tagline* iklan, suara mayoritas, media *Online*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**THE EFFECT OF INDOSAT ADVERTISING
“LIBURAN KE AUSSIE LEBIH MUDAH
DIBANDING KE BEKASI” TOWARDS INDOSAT IMAGE
IN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL PERSPECTIVE**

Abdul Azis²

ABSTRACT

Advertising is not only beneficial to affect the purchasing behavior, but also as image management. Indosat launched an ad with tagline "Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi" in December 2014. The ad presence had caused many discussion and online media coverage. This study aims to determine whether advertising influence on organization image. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this study uses the construct ad tagline and majority influence in the online media to find out the influence of Indosat advertisement towards its company image. In further, this study also examine the differences in respondents perception based on domicile, Indosat usage status, and education semester level on the acceptance of both ELM constructs. Six hypotheses were validated using multiple linear regression and one way ANOVA on 625 respondents who were studying in university in Jakarta. Based on t-test, ad tagline and majority influence in the online media has a significant influence, which is below 0.1. In addition, one-way ANOVA test showed facts that there are differences in perception between respondents groups based on domicile, there are not differences in perception between respondents groups by Indosat usage status, and there are differences in perception between respondents groups by education semester level towards advertising tagline, but there are not differences in perception towards majority influence in the online media.

Keywords: *elaboration likelihood model, organization image, ad tagline, majority influence, online media*

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major