

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TELKOMSEL “KARTU AS WOW GRATIS 100X LIPAT” TERHADAP *CUSTOMER* TELKOMSEL DI SURABAYA

Robby Soetikno, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

robby.soetikno@yahoo.com

Abstrak

Pesan Iklan merupakan sarana komunikasi massa yang dapat menimbulkan efek komunikasi. Salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yaitu Telkomsel lewat produknya kartu AS mengirimkan pesan iklan melalui televisi untuk bersaing merebut pasar konsumen maka menuntut iklan harus efektif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki dampak. Efektivitas pesan iklan televisi dapat diukur dengan *Direct Rating Method* atau Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat *attention*, *readthroughness*, *cognitive*, *affective* dan *behavior*. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh berarti iklan tersebut makin efektif dan hasilnya iklan tersebut efektif.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Efektivitas Iklan, *Direct Rating Method*

Pendahuluan

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baru tersebut kepada pemakai/pengguna adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan adalah “suatu alat untuk menyampaikan pesan iklan dan memperkenalkan produk pada masyarakat” (Pareno, 2002, p.203). “Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”” (Durianto, 2003, p.1). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1992, p.9). Terdapat banyak cara untuk menyampaikan pesan kepada pemakai/pengguna, antara lain melalui media cetak, media elektronik dan media massa. Media komunikasi merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pemakai/pengguna.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesannya kepada pemakai/pengguna. Salah satu pengukuran efektivitas pesan iklan dengan menggunakan DRM (*Direct Rating Method*). Efektivitas pesan iklan dengan metode DRM (*Direct Rating Method*) menurut Durianto (2003) akan meninjau 5 variabel yaitu:

(1) Tingkat *Attention*, yaitu seberapa baik iklan ini menarik perhatian pemirsa, (2) Tingkat *Readthroughness*, yaitu seberapa baik iklan ini dapat dimengerti oleh pemirsa, (3) Tingkat *Cognitive*, yaitu seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya, (4) Tingkat *Affection*, yaitu seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap pemirsa, (5) Tingkat *Behavior*, yaitu seberapa baik iklan ini mengarahkan pemirsa bertindak, melalui metode ini makin tinggi peringkat sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (p. 80).

Sebagai *Marketing Public Relations*, sebuah pesan iklan dapat dilihat dikarenakan pengertian secara umum dari *Marketing Public Relations* yaitu merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan pemakai/pengguna melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan, menarik minat dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen (Ruslan, 2005). Menurut Bovee (1995), pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dengan kata lain, *Marketing Public Relations* ingin melihat apakah pesan tersebut sudah diterima dengan baik oleh pemakai/pengguna dan pemakai/pengguna mengerti akan pesan yang disampaikan oleh si pengirim.

Dalam hal ini peneliti memilih media televisi dikarenakan menurut Duriyanto (1992) dari beberapa media massa yang ada, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati kalangan masyarakat luas, karena perkembangan teknologinya begitu cepat dikarenakan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya dan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas dan juga dengan modal audio visual yang dimiliki, siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola pikir.

Uniknya dari iklan tersebut adanya kata-kata yang baru dan asing yang dikatakan oleh salah satu wanita yang menjadi bintang iklan tersebut seperti “unyu” dan “koprol” dikarenakan kedua kata-kata tersebut memiliki beberapa arti yang berbeda. Arti unyu sebenarnya adalah lucu-lucuan atau bisa juga seru-seruan dan bisa berarti menggemaskan dengan menggunakan *emoticon*. Selain itu arti koprol memiliki banyak arti seperti jejaring sosial berdasarkan lokasi yang ditujukan untuk kota-kota di Indonesia. Selain itu koprol juga memiliki arti lain yaitu gerakan berguling ke depan. Di iklan tersebut, peneliti mengambil pengertian gerakan berguling ke depan dikarenakan sesuai dengan iklan kartu AS. (*Sumberkata*, n.d., para. 1)

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pemakai seluler di Indonesia di kota-kota besar seperti kota Surabaya dan kota lainnya per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258

juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pemakai seluler di Indonesia bisa dibidang cukup fantastis. Fenomena pertumbuhan pemakai seluler ini sepertinya bertolak belakang dengan pertumbuhan pengguna komputer *desktop*. Hal ini wajar melihat perbedaan jauh dari segi harga dan praktikal. Apalagi *handphone* sendiri sekarang seperti sudah menjadi barang wajib yang harus dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan ekonomi bawah hingga atas. (*teknojurnal*, n.d., para. 1)

Target bagi perusahaan telekomunikasi adalah pemakai sangat potensial bagi operator seluler. Lembaga riset The Nielsen Company mengungkapkan kepemilikan telepon seluler (ponsel) di Indonesia dari 2005 hingga 2010 naik tiga kali lipat. Pada 2005 penetrasi ponsel di Indonesia hanya 20 persen, namun lima tahun kemudian melonjak menjadi 54 persen. Data tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan Nielsen di sembilan kota terhadap 45 juta penduduk. Kesembilan kota itu adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Makassar, dan Denpasar. Naiknya pengguna ponsel didorong tingginya penetrasi pemakai/pengguna kategori usia 15-24 yang mendominasi 70 persen penggunaan sejak 2007. Pertumbuhan ponsel oleh pemakai itu karena kebutuhan terhadap media sosial. Penggunaan layanan suara dan SMS sangat dibutuhkan. Selain itu mengakses internet lewat telepon akan menjadi tren karena bisa dilakukan di mana saja. (*indotelko*, n.d. para. 1).

Penelitian terdahulu menurut Yulita Sari (2002) yang berjudul Efektivitas Iklan Yamaha Vixion melalui media radio di Surabaya menyimpulkan bahwa kegiatan promosi belum dimanfaatkan dengan baik dikarenakan masyarakat tidak mengetahui secara detail iklan tersebut dan promosinya hanya di dealer resmi.

Besarnya belanja iklan juga kreatifitas penyajian iklan di televisi diharapkan efektif sehingga pesan-pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” Terhadap *Customer* Telkomsel di Surabaya.

Landasan Teori

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003). Definisi iklan pada umumnya mengatakan, “*advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience* (Iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibiayai dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak)” (Wells, 1989). Sedangkan definisi modern menjelaskan “*advertising is paid persuasive communication – to reach broad audience to connect an identified*

sponsor with a target audience” (Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya – untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya), (Wells, Burnett; Moriarty, 2006). Menurut Pattis (1993), iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik agar berpikir atau bertindak sesuai keinginan si pemasang iklan. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992).

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi berbicara mengenai apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak. Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Pengertian tersebut hanya merupakan salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000).

Direct Rating Method (DRM)

Menurut Kotler (2003) pengujian naskah iklan bisa dilakukan sebelum iklan sungguhan dipasang di suatu media, atau sesudah iklan yang sesungguhnya dicetak atau disiarkan. Salah satu metodenya *Direct Rating Method (DRM)* atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Dengan format ini orang mengevaluasi daya tarik iklan, daya tarik untuk membaca, daya tarik kognitif, afektif dan perilaku, dengan menandai nomor terendah sampai nomor tertinggi untuk setiap kasus. Sebuah iklan harus memperoleh angka tinggi dalam segala hal, bila iklan tersebut dianggap mampu merangsang pembelian. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Media Televisi

Televisi yang memiliki kemampuan untuk menjangkau tiap kategori demografi, merupakan sarana utama yang dapat menyajikan gambar secara nyata, khususnya bagi pengiklan yang memiliki skala target nasional. Karakteristik televisi diantaranya: 1) Televisi merupakan sarana yang sangat kreatif dan fleksibel, yang dapat digunakan untuk membuktikan sebuah pesan iklan. Terutama, iklan televisi yang menunjukkan demonstrasi sebuah produk. 2) Meskipun memakan biaya tinggi, namun televisi sangat efisien bagi para pengiklan yang ingin meraih banyak pemirsa. 3) Dapat disiarkan secara tersegmentasi, sesuai antara target segmen produk dengan target segmen stasiun televisi itu, baik lokal maupun regional. 4) Iklan televisi menawarkan gengsi atau kehormatan bagi para pengiklan dan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lain (seperti majalah, koran, radio, dan lain-lain). 5) Pesan iklan televisi mudah dilupakan di benak

pemirsa jika tanpa pengulangan tayangnya. 6) Pemirsa televisi terpecah-pecah dengan adanya berbagai stasiun televisi. 7) Iklan yang ditayangkan selama 15 detik, biasanya sulit untuk mencapai komunikasi yang efektif. 8) Adanya *remote control* dan mudahnya penggantian saluran membuat pemirsa meluangkan sedikit waktu untuk melihat iklan (W. Ronald Lane dan J. Thomas Russel, 2000).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 2002). DRM disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode ini mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk mendapatkan perhatian (tingkat *attention*), mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama (tingkat *readthroughness*), mudah tidaknya iklan itu dipahami (tingkat *cognitive*), kemampuan iklan itu menggugah perasaan (tingkat *affective*) dan kemampuan iklan itu mempengaruhi perilaku (tingkat *behavior*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah pemakai yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2008).

Subjek Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti sedangkan sampel didefinisikan sebagai sebuah bagian yang ditarik dari populasi. Populasi penelitian ini adalah pemakai di Surabaya yang berusia 15-24 tahun berjumlah 479.966 orang (*Surabaya*, n.d., para.1).

Analisis Data

Efektivitas pesan iklan diukur dengan menggunakan *Direct Rating Method* yang mencakup lima hal yaitu: perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan perilaku terhadap iklan. Pengukurannya menggunakan skala Likert dimana pemakai/pengguna menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju berjenjang 4 mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian untuk selanjutnya dianalisis untuk mengetahui tingkat keefektifitasan iklan. Kategori jawaban yang disediakan, yaitu “Sangat Setuju (SS) dengan skor 5”, “Setuju (S) dengan skor 4”, “Tidak Setuju (TS) dengan skor 2”, “Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1”.

Temuan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis validitas instrumen yang digunakan yaitu validitas kriteria. Validitas kriteria diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Menurut Masrun (1979), bilamana koefisien korelasi positif dan $> 0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2005)

Reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Apabila alpha hitung diatas 0,6 menurut Malhotra (1992), maka dapat disimpulkan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan. Perhitungan koefisien alpha Cronbach dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2005).

Karakteristik Data Pemakai

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dimana butir-butir pertanyaan dinyatakan sah, maka peneliti melanjutkan dengan pengumpulan data primer. Data primer diperoleh dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner sebanyak 100 eksemplar sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum mengisi pertanyaan, pemakai mengisi data usia dan domisili untuk memastikan bahwa jumlah pemakai sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Lokasi penyebaran kuisioner berdasarkan kelurahan yang telah terpilih untuk mewakili masyarakat Surabaya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas dari 100 pemakai. Jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 52 orang atau 52.0%. Sedangkan sisanya laki-laki dengan jumlah 48 orang atau 48.0%.

Analisis dan Interpretasi



Gambar 1. Gambar Produk Iklan Kartu AS

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil analisis deskriptif jawaban pemakai mengenai efektivitas pesan iklan Telkomsel Versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” terhadap *customer* Telkomsel Surabaya yang terdiri dari Perhatian (*Attention*), Pemahaman (*Readthroughness*), Respon Kognitif (*Cognitive*), Respon Afektif (*Affective*) dan Perilaku Terhadap Iklan (*Respon Behavior*).

Tabel 1. Variabel Perhatian (*Attention*)

Sangat Tidak Setuju	1	0	1	5	0	0	0	0	0	0	1	0
Tidak Setuju	2	11	11	16	7	10	12	11	31	9	12	5
Setuju	4	39	69	63	73	64	66	62	40	66	65	70
Sangat Setuju	5	50	19	16	20	26	22	27	29	25	22	25
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) Iklan Telkomsel versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” mendapat perhatian pemakai karena mereka telah dimotivasi oleh kebutuhan untuk berkomunikasi. 2) Sikap pemakai lebih mendukung terhadap pesan iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” dikarenakan pesannya tidak bertentangan dengan apa yang selama ini mereka yakini. Pemakai dengan sikapnya yang mendukung akan lebih banyak mengalokasikan perhatiannya (Durianto, 2003, p.65). 3) Penempatan jam tayang yang tepat sehingga tidak membosankan untuk dilihat. Jika sebuah iklan yang terlalu sering ditayangkan maka akan membuat pemakai/pengguna merasa terbiasa dengan stimulus tersebut (Durianto, 2003, p.65). 4) Warna yang dominan merah terlihat lebih serasi dan lebih menarik perhatian. 5) Kreativitas ide iklannya yang mengangkat tema *booming*-nya *Boyband* dan *Girlband* asal Negara Korea membuat lebih menarik. 6) Model iklan Sule sebagai *Brand Ambassador* Kartu AS lebih menarik perhatian. 7) Model atau bintang iklan Sule dengan 4 cewek dalam iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” lebih komunikatif dan atraktif sehingga dapat menarik perhatian pemakai.

Tabel 2. Variabel Pemahaman (*Readthroughness*)

Sangat Tidak Setuju	1	2	1	0	0	4	1	0
Tidak Setuju	2	17	11	7	3	40	17	23
Setuju	4	63	71	74	79	52	62	54
Sangat Setuju	5	18	17	19	18	4	20	23
Total		100	100	100	100	100	100	100

Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) Pesan iklan yang disampaikan oleh iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” lebih mudah diuraikan dengan jelas sesuai dengan pengetahuan pemakai. 2) Iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” digambarkan secara jelas citranya dalam ingatan pemakai sebagai kartu untuk alat komunikasi. 3) Dalam pesan iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat”, pemakai dimotivasi untuk menggunakan kartu AS sebagai kebutuhan mereka akan komunikasi baik untuk telepon, SMS (*Short Message Service*) maupun untuk internet (*chatting*, jejaring sosial, dll). 4)

Pemakai paham akan penggunaan kata melalui model iklan Sule seperti “*setiap koprol pake lima ratus selama satu jam gratisnya lima puluh ribu bisa dipake buat apa aja*” dalam iklan Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” dirasa pemakai mudah dimengerti dan dipahami karena menggunakan kata-kata yang singkat, jelas dan unik.

Tabel 3. Variabel Respon Kognitif (*Cognitive*)

Sangat Tidak Setuju	1	6	4	10
Tidak Setuju	2	17	14	19
Setuju	4	25	21	19
Sangat Setuju	5	52	61	52
Total		100	100	100

Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) Kesan terhadap sumber pesan (*source-oriented thought*) dimana bintang iklan Telkomsel yaitu Sule lebih disukai dikarenakan komunikatif, atraktif dan unik. Hal ini membentuk *source bolster* sehingga memudahkan pemakai dalam menerima pesan dengan baik. 2) Kesan terhadap daya tarik iklan (*ad execution thought*) secara keseluruhan membentuk kesan yang bagus terhadap iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat”, dilihat dari kualitas efek visual, kreativitas ide iklan dan warna-warnanya yang bagus dan serasi sehingga membentuk kesan yang bagus dan menarik terhadap daya tarik iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat”.

Tabel 4. Variabel Respon Afektif (*Affective*)

Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	15	7	16
Setuju	4	20	17	20
Sangat Setuju	5	63	74	62
Total		100	100	100

Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) Pesan iklan yang disampaikan oleh model iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” mampu membangkitkan hasrat (*desire*) pemakai untuk mengkonsumsi produk. Hasrat tersebut didasari oleh motivasi pemakai. Tingkat motivasi telah diukur pada sub indikator motivasi. Hasilnya, pesan iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” memotivasi pemakai. 2) Iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” lebih sukses dalam membangun preferensi pemakai sehingga pemakai lebih memilih produk dari Telkomsel yaitu kartu AS sebagai alat berkomunikasi. 3) Iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” telah mampu meyakinkan pemakai bahwa setelah menggunakan produk kartu AS paling murah dengan area jangkauan yang luas dan sinyal yang kuat terbukti dapat memenuhi kepuasan pemakai sehingga mampu meyakinkan pemakai setelah menggunakannya.

Tabel 5. Variabel Perilaku Terhadap Iklan (*Respon Behavior*)

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	10	2
Setuju	4	58	43
Sangat Setuju	5	32	55
Total		100	100

Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” efektif dalam mempengaruhi perilaku pemakai, terutama membangkitkan niat beli terhadap produk.

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (*Direct rating Method*) sebesar 92,05 dimana iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan baik. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan Telkomsel versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif dalam penyampaian pesannya kepada pemakai/pengguna. Indikator penentu efektivitas iklan Telkomsel versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” dapat dilihat dari tingkat yang lebih tinggi ke rendah yaitu: 1) Tingkat *behavior*, seberapa baik iklan tersebut mengarahkan tindakan khalayak untuk berbuat lebih lanjut sebesar 19,9. 2) Tingkat *cognitive*, seberapa jelas pesan yang diterima dan manfaatnya bagi khalayak sebesar 18,9. 3) Tingkat *affective*, seberapa efektif daya tarik pesan iklan Telkomsel Kartu AS bagi khalayak sebesar 20,05. 4) Tingkat *attention*, seberapa baik iklan Telkomsel Kartu AS menarik perhatian khalayak sebesar 21,7. 5) Tingkat *readthroughness*, seberapa baik iklan Telkomsel Kartu AS untuk mengarahkan khalayaknya lebih lanjut sebesar 21,5.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. Maret 20, 2013, from <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=35&wilayah=Jawa-Timur>
- Belch, G.E., & Belch, A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C.L. (1995). *Advertising excellence*. United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, W., Wachidin, A., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Paramount Communications Company.
- Lane, R.W., Russel, J.T. (2000). *Advertising: a framework* (1st ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Lane, R.W., Russel, J.T. 2000. *Advertising: a framework* (1st ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Muchlis (Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2001). *Metode penelitian komunikasi* (7th ed.). Tjun Surjaman (Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: principle and practice* (1st ed.). New Jersey: Prentice Hall. (1997). *Advertising: principle and practice* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall. (2006). *Advertising: principle and practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.