

Efektivitas Iklan Televisi Telkomsel #Sebarkansemangat Asian Games 2018 Terhadap Masyarakat Surabaya

Rika Dewi Tanumiharjo, Felicia Goenawan, Vita Monica
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Rikadewi.tan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Telkomsel #sebarkansemangat Asian Games 2018 yang tayang di televisi mulai dari 1 Agustus hingga awal September 2018. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur efektivitas iklan televisi Telkomsel #sebarkansemangat Asian Games 2018 dengan menggunakan metode CRI (Customer Response Index) yang terdiri dari 5 elemen yaitu awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Telkomsel #sebarkansemangat Asian Games 2018 terhadap masyarakat Surabaya dikatakan efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan Televisi, Telkomsel #sebarkansemangat Asian Games 2018, Customer Response Index

Pendahuluan

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004, p.1). Kotler (2002, p. 658) menambahi arti sebuah iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Terdapat elemen-elemen di dalam iklan televisi yang terdiri dari gambar (video), suara (audio), bintang iklan (talent), produk (product), pemilihan tempat (settings), pencahayaan (lighting), dan pacing (Wells & Moriarty, 1989, p. 391-399). Iklan yang efektif biasanya kreatif/unik, dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang akan mampu untuk menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003, p. 416). Komunikasi melihat suatu efektivitas merupakan hal yang penting. 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, p.32-33).

Iklan televisi Telkomsel #sebarkansemangat Asian Games 2018 ditayangkan sejak 8 Agustus 2018. Iklan ini menampilkan adegan saat awal pembukaan berada didalam stadion yang dikibarkan bendera merah putih bersamaan dengan voice over yang berkata “Saatnya bangsa besar ini mengukir sejarah” ditunjukkan dengan gambar para atlet sepak bola yang sedang tegang menunggu pertandingan dan diberikan penjelasan oleh pelatihnya. Kemudian terdapat *voice over* “Ayo #sebarkansemangat” dengan *background* gambar para penonton yang sedang bersorak-sorak mendukung para atlet, ada penonton dalam stadion dan streaming di *zoom* juga tulisan hastag #SEBARKANSEMANGAT. Di akhir adegan terdapat *voice over* “Sebarkan dukungan harapan dan satukan tekad, bersama koneksi kebanggaan negeri kita raih kejayaan” dengan gambar memberikan dukungan melalui social media seorang wanita sedang streaming dan menggumpalkan tangannya dengan semangat (gambar 4.3). Selain itu juga terlintas beberapa adegan cabang olahraga yang diadakan oleh Asian Games 2018 seperti angkat beban, lari marathon, bulu tangkis. Pada iklan ini juga identik dengan warna merah putih yang menunjukkan warna bendera Indonesia.



Gambar 4.2 Cuplikan Iklan Telkomsel

Sumber : youtube.com, diakses tanggal 10 Juli 2018

Asian Games merupakan ajang olahraga yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali, dengan atlet-atlet dari seluruh Asia dan diselenggarakan oleh Dewan Olimpiade Asia. Asian Games sudah dilaksanakan sebanyak 18kali. Pada tahun 2018 18 Agustus- 2 September Asian Games dilaksanakan di Jakarta dan Palembang. Telkomsel menjadi satu-satunya `Official Prestige Mobile Partner` dengan dana sebesar 15 juta US\$ dalam Asian Games 2018 siap menyukseskan kegiatan pawai obor (*torch relay*) yang diselenggarakan di sejumlah kota di Indonesia.

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai topik serupa yang digunakan peneliti sebagai panduan dan referensi. Pertama, “*Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Tehbotol Sosro Dengan Metode Customer Response Index*” karya Gesty Ernestivita Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2017. Penelitian ini meneliti tingkat efektivitas *tagline* iklan televisi Tehbotol Sosro menggunakan metode CRI. Melalui penelitian dalam jurnal ilmiah ini, panduan yang digunakan ialah metode CRI dikarenakan metode ini juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini ialah efektif. Perbedaan penelitian adalah, produk yang diteliti ialah teh kemasan beserta *tagline*, sedangkan penelitian ini ialah iklan Telkomsel #SebarkanSemangat Asian Games 2018.

Peneliti ingi mengetahui “Apakah iklan TV Telkomsel #sebaransempangat Asian Games 2018 terhadap masyarakat Surabaya sudah tergolong efektif?”

Tinjauan Pustaka

2.1. Iklan

2.1.1. Definisi Iklan

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004, p.1). Tjiptono (2011, p. 226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2. Elemen Iklan Televisi

Elemen iklan televisi menurut Percy dan Rossiter (1987, p.209) adalah suara dan *sound effect*, kata yang muncul dalam iklan, musik, gambar dan warna serta

gerakan. Iklan televisi juga memiliki elemen-elemen penting menurut Wells (2003, p.350-352) :

1. *Video*

Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat di layar. Video merupakan rangkaian adegan berupa gerakan kata-kata yang menceritakan sesuatu.

2. *Audio* (Suara)

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio, yaitu musik, suara, dan efek suara. Elemen ini menjadi penting untuk televisi karena televisi adalah media audio-visual. Dalam iklan memakai media televisi, pesan dituangkan dalam bentuk lisan atau verbal berupa kata-kata.

3. *Talent*

Iklan televisi memerlukan seseorang yang dapat memerangkan adegan dalam iklan untuk menjelaskan manfaat, cara kerja, dan kehebatan dari produk agar konsumen mendapat informasi cukup. Seorang peraga akan mewakili perusahaannya dalam mengkomunikasikan barang atau produk tertentu dengan harapan pesan dapat tersampaikan.

4. *Props*

Dalam sebuah iklan, hal yang penting adalah produknya. Oleh karena itu, sebuah iklan harus dapat merefleksikan bagian terpenting dari sebuah produk. Iklan haruslah bisa menonjolkan keunggulan produk agar produk tersebut dapat diingat oleh khalayak.

5. *Setting*

Pemilihan tempat pengambilan adegan.

6. *Lighting*

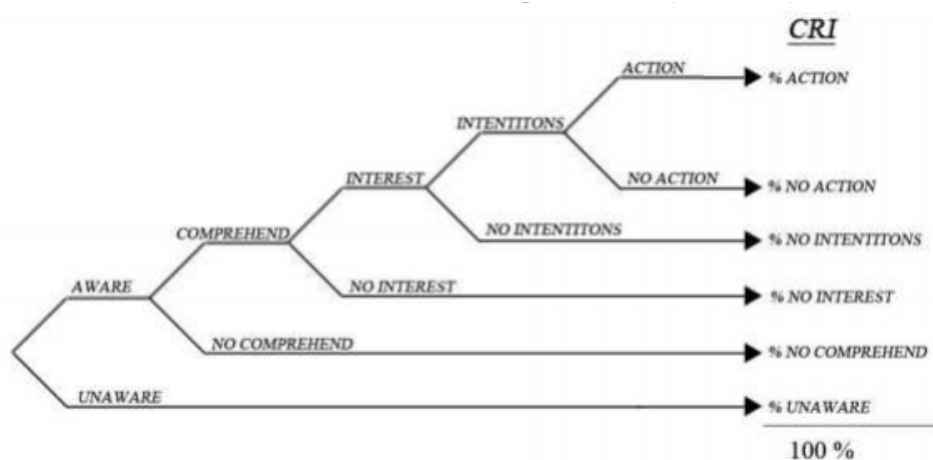
Pencahayaan harus tepat agar iklan tampak menarik.

7. *Pacing*

Kecepatan gerakan dalam iklan juga menjadi faktor penting. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau lambat gerakan yang ditampilkan

2.3. Efektivitas Iklan

CRI dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur efektivitas iklan karena komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan iklan yang efektif (Durianto, 2003, p. 48). *Customer Response Index* (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Best (2012, p. 243) memaparkan model *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan).



Untuk menghitung CRI rumus yang digunakan:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intention*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Actions*

Dari rumus yang diatas maka akan diperoleh persentase dari masing-masing tingkatan CRI, yaitu *unawareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, *no action*, dan *action*. Pada tingkatan yang pertama yaitu *unawareness*, tingkatan ini menggambarkan sadar atau tidaknya responden pada iklan Telkomsel #SebarkanSemangat Asian Games 2018.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat sebuah efektivitas iklan ialah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.22-23).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau (Furchan, 2004, p.54).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survey. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2010, p.293).

Data yang didapat dari hasil kuesioner dijabarkan deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan Telkomsel #SebarkanSemangat Asian Games 2018 masyarakat Surabaya menggunakan metode *Customer Response Index*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton Televisi dan termasuk dalam kategori usia 12-22 tahu.

Berikut merupakan populasi dan sampel yang perlu diperhatikan dalam metode kuantitatif. Pada penelitian ini, sampel yang diambil berdasarkan total masyarakat Surabaya pengguna Telkomsel usia 12-22 pada tahun 2018 sebesar 104.000 jiwa. Peneliti menggunakan batas kesalahan sebesar 10%, maka perhitungan sampelnya:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{104.000}{1 + (104.000 \times 0,01)}$$

$$= 100,00 = 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

N: jumlah populasi (Masyarakat Surabaya berusia 12-22 tahun)

e: kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut di anggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan Televisi Telkomsel #sebakansangat Asian Games 2018 terhadap masyarakat Surabaya, data yang di dapat dari hasil kuisisioner akan dianalisis menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah yaitu menggunakan Customer Response Index (CRI). CRI terdiri dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan. Untuk pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Guttman (ya/tidak).

Terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas: } \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{2} = \frac{100\% - 0\%}{2} = 50\%$$

Sehingga dapat disimpulkan interval kelas yang menjadi acuan nilai CRI minimal, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rentang Skala Efektivitas

Interval	Kategori
0%-50%	Tidak Efektif
50%-100%	Efektif

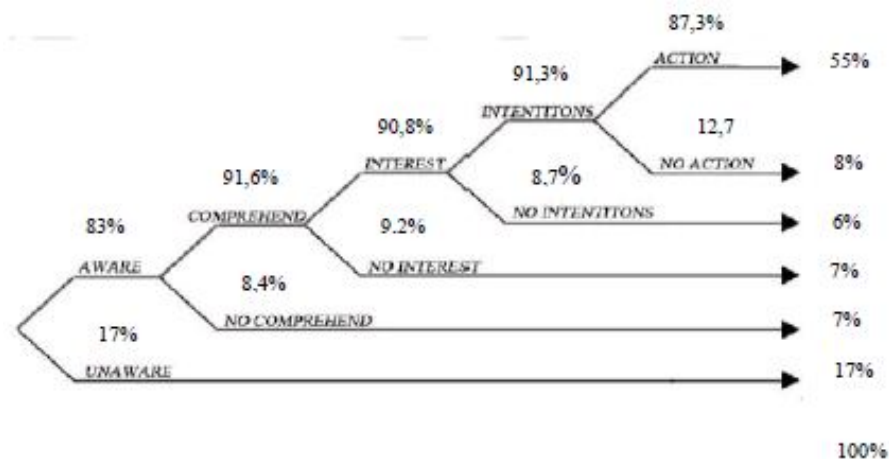
Sumber: Olahan peneliti, 2018

Temuan Data

Iklan Telkomsel #SebarkanSemangat Asian Games 2018 terdapat voice over yang berkata “Saatnya bangsa besar ini mengukir sejarah” ditunjukkan dengan gambar para atlet yang sedang tegang menunggu pertandingan. Kemudian terdapat voice over “Ayo #sebakans semangat” dengan gambar para penonton yang sedang bersorak-sorak mendukung para atlet, ada penonton dalam stadion dan streaming. “Sebarkan dukungan harapan dan satukan tekad, bersama koneksi kebanggaan negeri kita raih kejayaan”. Iklan ini dapat dikatakan efektif di setiap tahapan *Customer Response Index (CRI)*

Analisis dan Interpretasi

Berikut hasil model CRI yang telah didapat dan diolah melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100responden.



Berdasarkan hasil perkalian melalui perhitungan rumus yang tertera di atas, diketahui bahwa presentase responden *Unawareness* 17%, *No Comprehend* 7%, *No Interest* 7%, *No Intention* 6%, *No Action* 8%. Responden dari responden dalam setiap tahapan CRI terhadap iklan Televisi Telkomsel #sebakans semangat Asian Games 2018 sangat terlihat perbandingannya yang pada awalnya responden *aware* sebesar 83% menjadi 55% pada tahap terakhir yaitu *action*.

Tabel 4.7 CRI Efektivitas Iklan Televisi Telkomsel #sebarekansemangat Asian Games 2018

No	Customer Response	Nilai CRI Minimal	Nilai Customer Response Index yang didapatkan
1	<i>Awareness</i>	50%	83%
2	<i>Comprehend</i>	50%	91,6%
3	<i>Interest</i>	50%	90,8%
4	<i>Intentions</i>	50%	91,3%
5	<i>Action</i>	50%	87,3%

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Untuk menentukan efektif atau tidaknya iklan televisi Telkomsel #sebarekansemangat Asian Games 2018 adalah dengan nilai interval yang telah ditetapkan yakni dalam rentang 0%-50% maka iklan adalah tidak efektif, jika lebih dari 50% sampai dengan 100% maka iklan dikatakan efektif.

Simpulan

Penelitian atas efektivitas iklan televisi Telkomsel #sebarekansemangat Asian Games 2018 menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada masyarakat Surabaya telah dilakukan dinyatakan efektif. Berdasarkan analisis data yang telah di dapat melalui teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Iklan televisi Telkomsel #sebarekansemangat Asian Games 2018 efektif sebab hasil nilai CRI diatas 50% disetiap tingkatan sesuai dengan nilai interval yang telah ditentukan. Komponen iklan yang muncul terus menerus dalam setiap tahap adalah penonton yang memberikan dukungan pada para atlet Asian Games 2018 tidak hanya dalam lapangan/stadion tetapi juga memberikan dukungan melalui sosial media, *live dan streaming*. Tingkatan-tingkatan CRI yang didapatkan adalah nilai *awareness* sebesar 83%, nilai *comprehend* sebesar 91,6%, nilai

interest sebesar 90,8%, kemudian nilai *intention* sebesar 91,3% dan pada tingkat *action* nilai CRI didapatkan sebesar 87,3%.

Penelitian ini dapat dilanjutkan pada penelitian lain seperti pengaruh. Dan penelitian ini juga bisa memakai metode lain selain CRI yakni *Direct Rating Method* (DRM), metode EPIC model ataupun CDM (*Consumer Decision Model*) untuk melihat iklan Telkomsel #sebakanssemangat Asian Games 2018 ini sudah bagus ataukah tidak menurut peringkat.

Daftar Referensi

- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: The McGraw Hill.
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Essex, England: Financial Times Prentice Hall.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. (2007). *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM.
- Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler. P, Keller, Kevin Lane. (2004). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotions*. USA : South-Western Cengage Learning

- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabera
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Swastha, Basu. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wells, Burnett M (2003). *Advertising Principles and Practice 7th ed*. Upper Saddle River : Pearson Education Canada
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. (2000). *Advertising: Principles dan Practise. Fifth Edition. Upper Sadle River*. New Jersey: Prentice-Hall International In