

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN INDOSAT IM3 SERU ANTI
GALAU DI TELEVISI VERSI “LOE GUE END”
PADA MASYARAKAT DI SURABAYA

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Pesan Iklan IM3 Seru Anti Galau
di Televisi Pada Masyarakat Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

CICIEK EKAWATI

0843010072

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN INDOSAT IM3 SERU ANTI GALAU DI TELEVISI
VERSI “LOE GUE END” PADA MASYARAKAT DI SURABAYA
(Studi Dekriptif Kuantitatif Efektivitas Pesan Iklan Indosat Im3 Seru Anti Galau di
Televisi Pada Masyarakat Surabaya)

Disusun Oleh :

CICIEK EKAWATI
0843010072

Telah Disetujui Untuk mengikuti ujian Skripsi

PEMBIMBING UTAMA

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001

Mengetahui,
Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NPT. 195507181983022001

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN INDOSAT IM3 SERU ANTI GALAU DI TELEVISI
VERSI “LOE GUE END” PADA MASYARAKAT DI SURABAYA
(Studi Dekriptif Kuantitatif Efektivitas Pesan Iklan Indosat Im3 Seru Anti Galau di
Televisi Pada Masyarakat Surabaya)

Disusun Oleh :

CICIEK EKAWATI
0843010072

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Juni 2012

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1.Ketua

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001

Ir.H. Didiek Tranggono,M.Si
NIP. 195812251990011001

2.Sekretaris

Dra.HerlinaSukmawati,M.Si
NIP.196412251993092001

3.Anggota

Dra.Dyva Claretta.M.Si
NPT.36601900251

Mengetahui,
Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NPT. 195507181983022001

ABSTRAKSI

CICIEK EKAWATI. EFEKTIVITAS PESAN IKLAN INDOSAT IM3 SERU ANTI GALAU DI TELEVISI VERSI “LOE GUE END” PADA MASYARAKAT DI SURABAYA (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Pesan Iklan IM3 Seru Anti Galau di Televisi pada Masyarakat Di Surabaya)

PT Indosat Tbk mencatat jumlah pelanggan sekitar 50 juta lebih pelanggan sebelum tahun 2011. Saat ini, pelanggan prabayar Indosat jumlahnya mencapai 98,9 persen dari total pelanggan. Sebesar 65 persen merupakan pelanggan kartu IM3 dan 30 persen adalah pelanggan kartu Mentari. Situasi tersebut terus akan berkembang. Sementara pada semester pertama 2011, jumlah pelanggan Indosat naik 25,1 persen menjadi 47,3 juta pelanggan dibanding semester pertama 2010. Pendapatan rata-rata per pelanggan prabayar Indosat sebesar Rp 24 ribu. Di mana tahun ini Indosat mengestimasi pertumbuhan pelanggan sebesar 9 persen dari tahun lalu.

Efektivitas iklan adalah tingkat keefektifan sebuah iklan baik pada konsumen ataupun masyarakat. Pada dasarnya, suatu iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat terpatut secara mendalam dalam benak konsumen. Direct Rating Method (DRM) yang diukur dengan lima indikator sebagai berikut: perhatian (attention), pemahaman (readthroughness), respon kognitif (cognitive), respon afektif (affection) dan sikap terhadap iklan (behaviour).

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan analisis efektivitas iklan Indosat IM3 dalam mensosialisasikan promo IM3 Seru Anti Galau Versi “Loe Gue End” kepada masyarakat Surabaya melalui media televisi dengan menggunakan metode Direct Rating method (DRM), secara keseluruhan skor rata-rata DRM Iklan IM3 versi “Loe Gue End” ini termasuk dalam rentang skala efektif

Indikator perhatian Iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif, Indikator pemahaman iklan IM3 versi “Loe Gue End” ini termasuk pada rentang skala sangat efektif, Indikator respon kognitif Iklan IM3 versi “Loe Gue End” ini termasuk pada rentang skala sangat efektif, Indikator respon afektif iklan IM3 versi “Loe Gue End” ini termasuk pada rentang skala sangat efektif, dan Indikator sikap terhadap Iklan IM3 versi “Loe Gue End” ini termasuk pada rentang skala sangat efektif.

Key Word : Efektivitas Pesan Iklan, Direct Rating Method (DRM)

ABSTRACT

CICIEK EKAWATI. MESSAGE ADVERTISING EFFECTIVENESS OF ANTI troubled Indosat IM3 FUN IN TELEVISION VERSION "LOE I END" THE POOR IN SURABAYA (Quantitative Descriptive Study of the Effectiveness of Advertising Messages IM3 Fun Anti upset in Television on Society in Surabaya)

PT Indosat Tbk recorded the number of subscribers of about 50 million more subscribers before the year 2011 this at, Indosat's prepaid subscribers reached 98.9 percent in number of total subscribers. By 65 percent of the IM3 card customers and 30 percent are Mentari card customers. The situation continues to grow. While the first half of 2011, the number of subscribers rose 25.1 percent Indosat to 47.3 million subscribers compared to the first half of 2010. Average revenue per customer prepaid Indosat Rp 24 thousand. Where this year's growth estimate Indosat customers by 9 percent from a year ago.

Effectiveness of advertising is good advertising rates on keefitvan a consumer or public. In essence, an effective ad if the ad is said to be deeply etched in the minds of consumers. Direct Rating Method (DRM) as measured by five indicators as follows: attention (attention), understanding (readthroughness), cognitive responses (cognitive), affective responses (affection) and attitudes toward advertising (behavior).

Techniques used in sampling is non-probability sampling technique that is purposive sampling technique is the determination of the sample with a certain consideration. In this sample used Advanced Research tends to be as many as 100 people.

Based on the analysis of advertising effectiveness in disseminating promo Indosat IM3 IM3 Fun Anti troubled Version "I Loe End" to the Surabaya community through the medium of television by using the Direct Rating method (DRM), the overall average score of IM3 Ad DRM version "I Loe End" these include the effective range of the scale

Ads attention indicator is included in the scale range is very effective, Indicators understanding IM3 ad version of "I Loe End" is included in the scale range is very effective, indicators of cognitive response ads IM3 version of "I Loe End" is included in the scale range is very effective, the response indicator IM3 advertising affective version of "I Loe End" is included in the scale range is very effective, and attitudes toward the ad IM3 Indicator version of "I Loe End" is tern: asuk the scale range is very effective.

Key Word : Message Advertising Effectivitness, Direct Rating Method (DRM)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS PESAN IKLAN INDOSAT IM3 SERU ANTI GALAU DITELEVISI VERSI ”LOE GUE END” PADA MASYARAKAT DI SURABAYA dapat selesai guna memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi, FISIP – Veteran Jawa Timur.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Muhammad SAW untuk inspirasi “perjuangan” memaknai hidup.
2. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
3. Dra. Ec. Hj Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
4. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Ir. Didiek Tranggono, Msi sebagai dosen pembimbing. Segenap saran perbaikan, ilmu dan energy yang tercurah, menjadi spirit yang menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.
7. Keluargaku tercinta khususnya Ibu ku yang selalu mendoakanku.
8. Teman- temanku Diyah Rahmawati (Mbak Dyah) makasih banget udah mau nemenin aku pokoknya Thanks For Everything, Airis (Riris) yang selalu aku

repotin Mbak Resty makasih buat supportnya, Tanti, Shela (Sisil), Thanks For Adit teman seperjuangan.

9. Makasih buat Emonku buat kritiknya,buat supportnya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari Skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 21 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Secara Teoritis	9
1.4.2. Secara Praktis	10
1.4.3. Secara Sosial	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Definisi Efektivitas	11
2.1.2. Efektivitas Komunikasi	12
2.2 Media Televisi.....	13
2.3 Iklan	14

2.3.1. Definisi Iklan	14
2.3.2. Manfaat dan Fungsi Iklan	16
2.3.3. Tujuan Kegiatan Periklanan	17
2.3.4. Staregi Kreatif Pesan Iklan	19
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	23
2.4.1. Televisi	23
2.4.2. Kekuatan Televisi	25
2.4.3. Elemen Iklan Televisi	26
2.5 Direct Rating Method (DRM)	27
2.5.1. Pengertian DRM	27
2.5.2. Fungsi DRM	27
2.5.3. Tujuan DRM	28
2.5.4. Variabel DRM	28
2.6 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Definisi konseptual.....	41
3.1.1Efektivitas Iklan	41
3.1.2.Direct Rating Method (DRM)	41
3.2 Definisi Operasional.....	41
3.3 Pengukuran Variabel.....	46
3.4 Metode Penelitian.....	47
3.5 Populasi Sampel dan Penarikan Sampel	47
3.5.1. Populasi.....	47
3.5.2. Sampel.....	47
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	48

3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1. Uji Validitas	49
3.7.2. Uji Reliabilitas	50
3.7.3. Analisis Data Efektivitas Iklan	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1. Sejarah Singkat	55
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data	56
4.2.1. Identitas Responden	56
4.2.2. Analisis Data	58
4.2.2.1. Uji Validitas	58
4.2.2.2. Uji Reabilitas	59
4.3 Efektifitas Iklan	59
4.3.2. Efektifitas Iklan pada Dimensi Perhatian (Attention)	59
4.3.2.1. Efektifitas Iklan pada Dimensi Pemahaman	77
4.3.2.2. Efektifitas Iklan pada Dimensi Respon Kognitif	85
4.3.2.3. Efektifitas Iklan pada Dimensi Respon Afektif	89
4.3.2.4. Efektifitas Iklan pada Dimensi Sikap terhadap Iklan (Behaviour).....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan manusia komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekanto bahwa suatu interaksi sosial tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi 2 syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi (Soekanto,1990 : 71), maka ketika seseorang melakukan suatu proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga diharapkan agar proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung efektif dan akan terjadi suatu kepuasan diantara keduanya dan dikemudian hari tidak akan ragu-ragu dalam mengulangi proses komunikasi.

Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (Effendy. 2002:50). Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar. Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan survey atau penelitian (Vardiansyah, 2004:33). Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung

bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan kerumahnya (Effendy, 2002:60).

Adanya perkembangan media massa sebagai media penyampaian suatu pesan atau informasi kemasyarakat luas. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja. Karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena televisi mampu menjangkau begitu masyarakat atau calon konsumen. Produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi (Jefkins 2003:2). Menurut Effendy (2002:60) kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan, sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual dapat dilihat didengar. Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Durianto 2003:2). Perusahaan berusaha mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan.

“Advertising is a communication tool (iklan merupakan sarana komunikasi)”, demikian yang diungkapkan oleh para profesor komunikasi, W. Roland Lane dan J. Thomas Russell (2000:04). Dan menurut wells, et.al (2003:10) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan menurut Lee dan Johnson (2004:03) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak

melalui media bersifat misal televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan umum. Hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatnya awareness, sales dan image suatu produk ataupun jasa.

Iklan yang lebih kreatif, simple dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu yang perlu diingat juga, budget iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Pada komunitas global iklan dapat disampaikan melalui media baru khususnya internet. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasinya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi. Iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk merek (Durianto, 2003:2).

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan, menjadi tiga macam yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (informative) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, (2) iklan membujuk (persuasive) tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu, (3) iklan untuk

mengingatkan (reminding) yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat (Durianto, 2003:4).

Keefektivan pesan iklan dapat dinyatakan dengan dua hal (di dasarkan Media Public Relations). Pertama, karena pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, agar mendapatkan respon yang diharapkan, dalam mengembangkan pesan komunikasi, efektivitas iklan ini mempunyai arti dapat mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Syam, 2002:120). Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima oleh penerima pesan dengan mudah dan dapat dimengerti, karena pesan pada dasarnya adalah sebuah informasi yang merupakan inti dari komunikasi oleh pihak-pihak yang terlibat komunikasi (komunikator dan komunikan). Untuk menyukseskan pesan dalam komunikasi, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian pesan tersebut efektif atau tidak.

Dewasa ini semakin meningkatnya tingkat mobilitas dan semakin majunya perkembangan teknologi menyebabkan manusia memerlukan sarana yang mendukung untuk berkomunikasi. Dahulu orang harus menggunakan surat untuk berkomunikasi, namun sekarang sudah ada telepon, telepon genggam (handphone), televisi, radio bahkan internet sehingga sangat memudahkan proses komunikasi antarmanusia dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan sosial yang menjangkau jutaan

orang di seluruh dunia (LaQuey, 1997: 1). Dengan internet inilah menjadikan jarak dan waktu bukan suatu masalah lagi karena hanya dengan perangkat sosial ataupun laptop serta modem seseorang dapat berhubungan dengan orang lain di berbagai tempat di seluruh dunia.

Menurut pantauan Nielsen Media Research yang menyebutkan nilai belanja tiga iklan provider GSM terkemuka di Indonesia dan iklan paling besar selama kuartal pertama 2011, menurut Nielsen, masih perusahaan telekomunikasi, yang menghabiskan Rp 1,2 triliun untuk beriklan yaitu Indosat (Rp639 miliar). Untuk XL Axiata (Rp631 miliar) dan Untuk Axis (Rp396 miliar) (<http://techno.okezone.com/read/2011/02/01/54/420204/2010-belanja-iklan-telekomunikasi-naik-43>). Persaingan yang terjadi tidak terelakkan lagi, bebrbagai jalan ditempuh oleh produsen dalam hal ini pihak perusahaan untuk merebut perhatian calon konsumen melalui berbagai iklan (Kasali, 1992:1).

Dengan kondisi demikian, perusahaan- perusahaan kartu seluler di Indonesia berlomba-lomba menarik perhatian pengguna social network untuk memudahkan akses internet. Perang tarif paket internetan, sms, telepon operator seluler di Indonesia dalam mempromosikan produk dan fitur layanan berbasis internet murah dan gratis yang ditawarkan dengan harga murah dan berbagai macam keuntungan. Salah satu bentuk keuntungan yang ditawarkan adalah berbagai macam produk dan tarif yang ditawarkan seperti XL yang merupakan salah satu provider terbesar di Indonesia pun menawarkan paket dengan TARIF INTERNET dari paketGRATIS download & akses KL1K selama 14 hari sesudah aktivasi kartu. Setelahnya berlaku tarif dasar internet. Tarif dasar internet: Rp

1/KB hingga pemakaian 5MB, kemudian tarif menjadi Rp 0,5/KB untuk 10MB berikutnya, selanjutnya GRATIS internetan 35MB. Skema tarif dasar internet berulang maksimal 10 kali, selanjutnya Rp 0,5/KB.

Di lain pihak Indosat IM3 sebagai provider termurah yang cukup dikenal oleh masyarakat juga tidak mau kalah, dengan menawarkan inovasi baru yang belum pernah dikeluarkan pihak Indosat sebelumnya yaitu program paket baru kartu perdana IM3 Seru Anti Galau. Program kartu perdana IM3 Seru Anti Galau versi “Loe Gue End” ditujukan untuk memudahkan pelanggan untuk berinteraksi di jejaring social atau social network tersebut sesuai kebutuhannya. Pelanggan dapat mengakses Facebook dengan tarif internet GRATIS Facebook & Social Network SEPUASNYA serta Internetan MURAH hanya dengan Rp 1/kb dengan kecepatan hingga 2Mbps tanpa potong pulsa dan tanpa syarat apapun: Tarif Internetan setelah quota dan di luar akses HANYA Rp 1/KB, registrasi untuk mendapatkan paket-paket IM3 SERU Anti Galau ini tekan *888*1#.

Indosat dalam memberikan kepuasan pada pelanggan kembali mendapat pengakuan terbaik atau The Best dalam ajang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2011 Indonesia Good Corporate Governance Award 2011 dan Indonesia Most Trusted Companies 2011 yang diselenggarakan dan diberikan oleh Majalah SWA bekerjasama dengan IICG (Indonesia Institute for Corporate Governance). penghargaan lainnya yg diterima Indosat yakni IICD 2011 Corporate Governance Award untuk kategori The Best Right of Shareholders yang diselenggarakan oleh Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) bekerjasama dengan majalah Business Review. Indosat yang sebagian besar

sahamnya dimiliki Qatar ini juga meraih Indonesia Sustainability Report Award (ISRA) 2011 sebagai Runner Up 1 - Best Sustainability Reporting on Website 2011, dari National Center for Sustainability Reporting (NCSR). Perusahaan ini juga menerima TechLife Innovative Award 2011 untuk kategori Operator - Best Innovative CSR Program (IWIC), serta Charta Peduli Indonesia 2011 untuk kategori Top CSR on Mobile Clinic Program, dan Project Management Award 2011 untuk kategori 4A Telecommunications Technology. Penghargaan lainnya yakni Indonesia Good Corporate Governance Award 2011 - Indonesia Most Trusted Companies 2011 Indonesia Good Corporate Governance Award 2011 - Indonesia Most Trusted Companies 2011 adalah penghargaan yang diberikan oleh Majalah SWA dan Swanetwork bekerja sama dengan IICG (Indonesia Institute for Corporate Governance) kepada perusahaan-perusahaan publik yang menerapkan praktek GCG. (<http://nasional.kompas.com/read/2011/12/23/16075013/Indosat.Raih.Ragam.Penghargaan.di.Akhir.Tahun.2011.>)

PT Indosat Tbk mencatat jumlah pelanggan sekitar 50 juta lebih pelanggan sebelum tahun 2011 saat ini, pelanggan prabayar Indosat jumlahnya mencapai 98,9 persen dari total pelanggan. Sebesar 65 persen merupakan pelanggan kartu IM3 dan 30 persen adalah pelanggan kartu Mentari. Situasi tersebut terus akan berkembang.

Sementara pada semester pertama 2011, jumlah pelanggan Indosat naik 25,1 persen menjadi 47,3 juta pelanggan dibanding semester pertama 2010. Pendapatan rata-rata per pelanggan prabayar Indosat sebesar Rp 24 ribu. Di mana tahun ini Indosat mengestimasi pertumbuhan pelanggan sebesar 9 persen dari tahun lalu. .

<http://www.jpnn.com/read/2011/10/05/104763/Pelanggan-Indosat-Tembus-50-Juta->

Iklan televisi yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Indosat IM3 Seru Anti Galau versi “Loe Gue End” ditayangkan. Promo Indosat IM3 ditayangkan belum pernah dikeluarkan sebelumnya oleh Indosat IM3. Selama ini Indosat IM3 membidik segmen low end dan berjiwa muda yang tidak lepas dari pertimbangan dalam melihat trend kedepan sekaligus mengakomodir peluang pasar yang dirasakan masih sangat luas dikalangan anak muda sebagai segmen yang paling sering up date pada social network yang mereka miliki.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya yang dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan yang di keluarkan oleh Indosat IM3 dapat dikatakan efektif sebagai sarana pemberian informasi mengenai suatu hal yang baru dalam masyarakat. Salah satu metode pengujian pesan iklan ini adalah dengan Direct Rating Method (DRM) atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca dengan seksama, mudah untuk dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003:63).

Objek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melihat iklan televisi Indosat IM3 Seru Anti Galau di Surabaya. Surabaya sendiri

merupakan kota metropolis di Indonesia sehingga merupakan masyarakat heterogen dengan berbagai karakteristik. Alasan lain peneliti memilih masyarakat Surabaya karena masyarakat Surabaya juga merupakan salah satu wilayah jangkauan Indosat IM3.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai “Efektivitas pesan Iklan Indosat IM3 Seru anti Galau versi “Loe Gue End” di televisi pada masyarakat Surabaya.”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka perumusan masalahnya adalah :

“Bagaimanakah Efektivitas pesan Iklan Indosat IM3 Seru Anti Galau versi “Loe Gue End” di televisi pada masyarakat di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas pesan Iklan Indosat IM3 Seru Anti Galau versi “Loe Gue End” di televisi pada masyarakat Surabaya diukur dengan Direct Rating Method (DRM).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai

efektivitas iklan televisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan PT. Indosat Tbk sebagai pengelola kartu prabayar IM3 dalam hal ini penyampaian pesan iklan yang efektif.

1.4.3 Secara Sosial

Dari hasil penelitian ini masyarakat dapat menggunakan fasilitas yang telah disediakan sebagai adanya kehadiran media sebagai sumber informasi yang dipakai perusahaan untuk sarana komunikasi tentang keberadaan produk baru dengan tujuan membantu masyarakat membandingkan sebuah produk dengan produk yang lain serta membuat masyarakat lebih konsumtif, artinya iklan lebih cenderung bisa menciptakan kebutuhan baru bagi masyarakat.