

EFEKTIVITAS IKLAN XL BEBAS INTERNET  
VERSI NOAH

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan XL Bebas Internet  
Versi Noah “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan Di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

FAHRUL JUNAIDI

0843010022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2013

EFEKTIVITAS IKLAN XL BEBAS INTERNET  
VERSI NOAH

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan XL Bebas Internet  
Versi Noah “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan Di Televisi)

Diajukan Oleh :

FAHRUL JUNAIDI  
0843010022

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 23 Desember 2013

Pembimbing

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 119580801198402100

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NPT. 368 049 400 281

Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri M.Si  
NPT. 370 069 400 351

Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 119580801198402100

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.  
NIP. 19550718 198302 2001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “EFEKTIVITAS IKLAN XL BEBAS INTERNET VERSI NOAH (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan XL Bebas Internet Versi Noah “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan Di Televisi)” dengan baik.

Proposal penelitian ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Ujian Proposal Penelitian setiap mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Bersama dengan terselesaikannya penyusunan proposal penelitian ini, penulis telah berusaha dan menganalisa sesuai dengan kemampuan penulis, dan kesemuanya tidak lepas dari bimbingan serta saran- saran dari Bapak Drs. Kusnarto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing serta berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos, M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Kusnarto, M.Si, dosen pembimbing yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

4. Bapak/ Ibu dosen serta staf karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah banyak memberi dorongan.
5. Kedua Orang tuaku dan saudara- saudaraku atas doa dan motivasinya.
6. Sahabat- sahabat atas dukungan, bantuan dan kesetiakawanannya

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Secara Teoritis .....	7
1.4.2. Secara Praktis .....	8
1.4.3. Secara Sosial .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Definisi Efektifitas.....	12
2.2.2. Efektivitas Komunikasi.....	13
2.3. Media Televisi.....	14
2.4. Iklan .....	15

2.4.1. Definisi Iklan.....	15
2.4.2. Manfaat dan Fungsi Iklan .....	17
2.4.3. Tujuan Kegiatan Periklanan .....	19
2.4.4. Strategi Kreatif Pesan Iklan .....	20
2.5. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	24
2.5.1. Televisi.....	24
2.5.2. Kekuatan Televisi.....	25
2.5.3. Elemen Iklan Televisi .....	26
2.6. Direct Rating Method (DRM) .....	28
2.6.1. Pengertian Direct Rating Method (DRM).....	28
2.6.2. Fungsi Direct Rating Method (DRM) .....	28
2.6.3. Tujuan Direct Rating Method (DRM) .....	28
2.6.4. Variabel Direct Rating Method (DRM) .....	29
2.7. Kerangka Berpikir .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konseptual .....	41
3.1.1. Efektivitas Iklan .....	41
3.1.2. Direct Rating Method (DRM).....	41
3.2. Definisi Operasional .....	46
3.3. Pengukuran Variabel.....	46
3.4. Metode Penelitian .....	47
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	47
3.5.1. Populasi .....	47

3.5.2. Sampel .....	48
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.6. Teknik Pengumpulan data .....	49
3.7. Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1. Uji Validitas .....	50
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	51
3.7.3. Analisis Data Efektivitas Iklan .....	51

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
4.1.1. Sejarah Singkat XL.....	56
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data .....	57
4.2.1. Identitas Responden .....	57
4.2.2. Pembahasan .....	60
4.2.2.1. Uji Validitas .....	60
4.2.2.2. Uji Reliabilitas.....	62
4.3. Efektivitas Iklan.....	63
4.3.1. Efektivitas Iklan Pada Dimensi Perhatian (Attention)	63
4.3.2. Efektivitas Iklan Pada Dimensi Pemahaman .....	80
4.3.3. Efektivitas Iklan Pada Dimensi Respon Kognitif .....	87
4.3.4. Efektivitas Iklan Pada Dimensi Respon Afektif .....	91
4.3.5. Efektivitas Iklan Pada Dimensi Sikap terhadap Iklan	96
4.4. Efektivitas Iklan Dengan Metode DRM .....	98

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	104

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## ABSTRAKSI

FAHRUL JUNAUDI. EFEKTIVITAS IKLAN XL BEBAS INTERNET VERSI NOAH (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan XL Bebas Internet Versi Noah "Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan Di Televisi)

Iklan XL bebas internetan pertama kali muncul di televisi pada tanggal 4 Februari 2013 ([www.xl.co.id/xlbebas](http://www.xl.co.id/xlbebas)). Dalam pembuatan iklan XL bebas internetan, PT. Excelcomindo Pratama Tbk selaku produsen produk XL mengeluarkan biaya cukup besar yaitu 6 Miliar bersama group band papan atas NOAH sebagai brand image. PT. Excelcomindo Pratama Tbk berharap mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari tingginya penjualan produk XL bebas internetan. Langkah berani mengeluarkan XL bebas internet dikarenakan jumlah pengguna data XL saat ini mencapai sekitar 60% dari total jumlah pelanggan XL sebesar 42,3 juta orang (<http://kalbar.antaraneews.com>)

Efektivitas iklan adalah tingkat keefektivan sebuah iklan baik pada konsumen ataupun masyarakat. Pada dasarnya, suatu iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat terpatri 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, antara lain responden berusia antara 16-35 tahun, responden domisili di surabaya, dan responden yang pernah melihat iklan televisi XL bebas internet selama 30 detik. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan analisis efektivitas iklan iklan XL bebas internet versi Noah kepada masyarakat Surabaya melalui media televisi dengan menggunakan metode Direct Rating method (DRM), secara keseluruhan skor rata-rata DRM "XI Bebas Internet Versi NOAH, Rp. 5000 bebas internetan 6 bulan" di televisi ini termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Dimensi perhatian (attention), dimensi pemahaman (readthroughness), respon kognitif (cognitive), respon afektif (affection) dan sikap terhadap iklan (behaviour) terhadap iklan XI Bebas Internet Versi NOAH, Rp. 5000 bebas internetan 6 bulan" di televisi masuk dalam rentang skala sangat efektif.

## ABSTRACT

FAHRUL JUNAUDI. EFFECTIVENESS OF ADVERTISING-FREE INTERNET VERSION XL NOAH (Quantitative Descriptive Study of Advertising Effectiveness XL Free Internet Version Noah" Rp. Internetan 5000 Free 6 Months On Television)

Ad-free surf XL first appeared on television on February 4, 2013 ([www.xl.co.id/xlbebas](http://www.xl.co.id/xlbebas)). In making ad-free surf XL, PT. Excelcomindo Pratama Tbk as the XL product manufacturers spend large enough that 6 Billion with top bands NOAH as brand image PT. Excelcomindo Pratama Tbk hopes to benefit greatly from the high surf freely XL product sales. XL issued a bold move freely because the number of internet users XL data currently account for about 60% of the total subscriber base of 42.3 million people XL (<http://kalbar.antaraneews.com>)

The effectiveness of advertising is an advertising-effectiveness both on the consumer and society. In essence, an effective advertising if the ad is said to be deeply imprinted in the minds of consumers. Direct Rating Method (DRM), which is measured by five indicators as follows: attention (attention), comprehension (readthroughness), cognitive responses (cognitive), affective responses (affection) and attitude toward the ad (behavior).

Techniques used in the sampling is non-probability sampling technique that purposive sampling is a sampling technique with certain considerations, among others, respondents aged between 16-35 years, respondents domicile in Surabaya, and respondents who had seen a television advertisement XL free internet for 30 seconds. In this study the samples used were as many as 100 people.

Based on the analysis of the effectiveness of Internet advertising is free advertising XL version of Noah to the public through the medium of television Surabaya using the Direct Rating method (DRM), the overall average score of DRM "XI Free Internet version of NOAH, Rp. 5000 6 months free surf" on television is included in the scale range is very effective. Dimensions of attention (attention), the dimensions of understanding (readthroughness), cognitive responses (cognitive), affective responses (affection) and attitude toward the ad (behavior) of the ad XI Free Internet Version NOAH, Rp. 5000 6 months free surf" on television included in the scale range is very effective

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia komunikasi sangat diperlukan dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Soekanto (1990: 71) menyatakan bahwa suatu interaksi sosial tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi 2 syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi. 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.

Dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat luas diperlukan suatu media yang biasa disebut dengan media massa. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa baik itu berupa media elektronik seperti televisi dan radio, atau media cetak seperti surat kabar. (Effendy, 2002: 60).

Salah satu media massa yang berupa media elektronik yaitu televisi. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja, sehingga mempunyai potensi yang besar sebagai wahana iklan. Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Menurut Effendy (2002: 60) bahwa

kelebihan televisi dibandingkan dengan media massa lainnya adalah kemampuannya menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat baik, karena pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual yang dapat didengar dan dilihat.

Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan berusaha mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan. (Durianto 2003: 2)

Wells, et.al (2000: 10) mengungkapkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan 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.

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).

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).

Keefektivan iklan dapat dinyatakan dengan dua hal (didasarkan Media Public Relations). Pertama, pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti received tetapi juga accepted. Kedua, iklan harus mampu mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Syam, 2004:120). 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 iklan tersebut efektif atau tidak.

Persaingan yang terjadi tidak terelakkan lagi, berbagai 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 satunya adalah XL yang merupakan salah satu provider terbesar di Indonesia. XL menawarkan inovasi baru XL bebas gratis internet, dengan menggandeng NOAH sebagai bintang iklannya. Promo terbaru XL bebas internet “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan”, Promo XL bebas internet, bebas akses ke semua situs, chatting, browsing, email, whatsapp, Facebook, Twitter, skype, instagram, semuanya diakses dengan kuota 150MB/hari, ditambah bonus extra 1MB/hari, jika kuota bulanan habis, bonus extra 1MB/hari tidak dapat diakumulasikan ke kuota berikutnya.

Iklan televisi yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan terbaru XL bebas internet versi NOAH yang bertajuk “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan” di televisi. Promo XL bebas internet ini di televisi belum pernah dikeluarkan sebelumnya oleh PT. XL Axiata Tbk (PT. Excelcomindo Pratama Tbk). Selama ini XL 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.

Alasan penelitian ini menggunakan objek iklan terbaru XL bebas internet ini adalah bahwa selama ini PT. XL Axiata Tbk (PT. Excelcomindo Pratama Tbk) tidak pernah mengeluarkan produk (XL) yang bebas internet tapi saat ini XL berani melakukan terobosan dengan mengeluarkan XL bebas internet seperti dalam iklannya yang terbaru yang bertajuk XL bebas internet yang menggandeng group band papan atas NOAH yang salah satu tujuannya adalah untuk memberikan fasilitas bebas internet bagi pengguna XL serta pelanggan XL agar tidak berpindah ke provider lain.

Iklan XL bebas internetan pertama kali muncul di televisi pada tanggal 4 Februari 2013 ([www.xl.co.id/xlbebas](http://www.xl.co.id/xlbebas)). Dalam pembuatan iklan XL bebas internetan, PT. Excelcomindo Pratama Tbk selaku produsen produk XL mengeluarkan dana yang cukup besar bersama group band papan atas NOAH sebagai brand image untuk membantu mendongkrak penjualan XL dan menarik simpati masyarakat secara luas.

Adapun biaya pembuatan iklan XL versi NOAH sebesar 6 Miliar. Dengan dana yang dikeluarkan untuk iklan XL bebas internetan yang cukup besar tersebut. Biaya pembuatan iklan XL tersebut jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya pembuatan iklan telkomsel simpati versi Agnes Monica yang hanya menghabiskan dana sebesar 4 Miliar, serta biaya pembuatan iklan indosat im3 versi SMS SUKA-SUKA dengan JKT48 sebagai brand ambasadornya hanya menghabiskan dana sebesar 2,5 Miliar. (XM Gravity Agent)

PT. Excelcomindo Pratama Tbk berharap mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari tingginya penjualan produk XL bebas internetan. Langkah berani yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk dalam mengeluarkan produk XL bebas internet dikarenakan jumlah pengguna data XL saat ini mencapai sekitar 60% dari total jumlah pelanggan XL sebesar 42,3 juta orang (<http://kalbar.antaranews.com>), sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dikarenakan jumlah pelanggan XL di kota Surabaya telah mencapai 75 ribu pelanggan, dan memberikan kontribusi 30% dari total pelanggan di east region (Jawa Timur, Bali dan Lombok) yang berjumlah 240 ribu pelanggan. (<http://www.surabayapost.co.id>, Jumat, 18/11/2011 | 11:07 WIB)

Hal inilah yang menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang tingkat keefektifan iklan terbaru XL bebas internet. Pengukuran efektivitas pesan iklan XL bebas internet dalam penelitian ini menggunakan metode DRM (direct rating method) menurut Durianto (2003) akan meninjau 5 variabel yaitu: (1) Tingkat perhatian yaitu seberapa baik iklan XL bebas internet ini menarik perhatian pemirsa, (2) Tingkat pemahaman yaitu seberapa baik iklan XL bebas internet ini dapat dimengerti oleh pemirsa (3) Tingkat respon kognitif yaitu seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya dari iklan XL bebas internet (4) Tingkat respon afektif yaitu seberapa efektif daya tarik iklan XL bebas internet ini terhadap pemirsa (5) Tingkat sikap terhadap iklan yaitu seberapa baik iklan XL bebas internet ini mengarahkan pemirsa bertindak, melalui metode ini makin tinggi peringkat sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap iklan yang nantinya yang dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan yang di keluarkan oleh XL terbaru ini dapat dikatakan efektif sebagai sarana pemberian informasi mengenai suatu hal yang baru dalam masyarakat. Salah satu metode pengujian 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 kempuannya 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 XL bebas internet versi NOAH yang bertajuk “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan”. 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 XL.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai “EFEKTIVITAS IKLAN XL BEBAS INTERNET VERSI NOAH (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan XL Bebas Internet Versi Noah “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan Di Televisi)”



## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka perumusan masalahnya adalah :

“Bagaimanakah efektivitas iklan XL bebas internet versi NOAH “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan” di televisi pada masyarakat Surabaya?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan XL bebas internet versi NOAH “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan” 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. XL Axiata Tbk (PT. Excelcomindo Pratama Tbk) sebagai pengelola kartu prabayar iklan XL bebas internet versi NOAH “Rp. 5000 Bebas Internetan 6 Bulan” di televisi pada masyarakat Surabaya dalam hal ini penyampaian 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.