

EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN EPIC AC NIELSEN PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA

(THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING USING EPIC AC NIELSEN ON CELLULER OPERATORS IN INDONESIA)

Febrina Syah Putri Nasution¹ Dr. Ir. Ama Suyanto, M. BA²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹febi.nasution@yahoo.com, ²ama@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan media sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Objek yang diteliti adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.18 untuk Telkomsel, 3.25 untuk Indosat dan 3.33 untuk XL Axiata. Untuk dimensi persuasi sebesar 3.16 untuk Telkomsel, 3.32 untuk Indosat, dan 3.28 untuk XL Axiata. Untuk dimensi dampak sebesar 3.09 untuk Telkomsel, 3.27 untuk Indosat dan 3.34 untuk XL Axiata. Untuk dimensi komunikasi sebesar 3.22 untuk Telkomsel, 3.23 untuk Indosat, dan 3.43 untuk XL Axiata. Sehingga diperoleh EPIC rate 3.17 untuk Telkomsel, 3.35 untuk Indosat, 3.35 untuk XL Axiata. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial pada Telkomsel, Indosat, XL Axiata dinilai efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan Media Sosial, Metode EPIC

ABSTRACT

The purpose of this research is know the effectiveness of social media advertising, which is measured through EPIC method. The object of study is Telkomsel, XL Axiata, Indosat. The study was conducted WITH spreading questionnaires to 400 respondents indicated WITH using convenience sampling. The variables studied to measure the effectiveness review is empathy, persuasiveness, impact, and communication. Of Opinion Score average respondent differences measure the dimensions of empathy That statement obtained results by 3:18 for a review of Telkomsel, Indosat and 3.25 to 3.33 for a review XL Axiata review. To review the dimensions of persuasion by 3:16 for a review of Telkomsel, Indosat 3:32 for a review, and 3.28 for a review XL Axiata. For a review of Impact dimension of 3.09 for a review of Telkomsel, Indosat and 3.27 for a review of 3.34 for a review XL Axiata. Untuk communication dimensions of 3.22 for a review of Telkomsel, Indosat 3:23 for a review, and 3.43 for a review XL Axiata , So the level of EPIC rate 3:17 to review Telkomsel, 3.35 for a review of Indosat, XL Axiata 3.35 for review. The EPIC-level value indicates that social media advertising on Telkomsel, Indosat, XL Axiata rated effective.

Keywords: Social Media Advertising Effectiveness, EPIC method

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perubahan di segala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional sosial digital). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial), produk dapat lebih dijual secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Kondisi saat ini, bermunculan media online yang terdapat di jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog, instagram, path dan website perusahaan yang digunakan untuk kegiatan pemasaran.

Sejalan dengan pertumbuhan internet serta berbagai perusahaan yang melakukan promosi melalui websitenya, mengkomunikasi produk melalui media sosial sudah bukan hal yang baru lagi. Strategi promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial tanpa membuat waktu dan usaha. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Kaskus, We Chat, dan Line.

Facebook menduduki posisi pertama dengan persentase sebesar 93% pengguna, kemudian disusul *Twitter* 80% pengguna, *goggle+* dengan 74% pengguna. Melihat data tersebut merupakan suatu peluang bagi pelaku usaha untuk dijadikan sebagai sarana mempromosikan produk, penyampaian informasi kepada konsumen, dan menjangkau konsumen secara lebih luas lagi.

Media sosial merupakan hal baru yang harus diperhatikan ketika akan melakukan periklanan karena dengan menggunakan media sosial produk yang beriklan akan langsung tersegmented atau dalam hal ini langsung dibagikan kepada orang lain. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran, media sosial membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara cepat dan mudah dengan khalayak sebagai target market. Pesan apapun yang ingin disampaikan akan dapat langsung dibaca oleh khalayak dimana pun mereka berada. Hal ini didukung oleh munculnya berbagai aplikasi mobile untuk media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna telepon seluler jenis apapun. Kegiatan komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat satu arah kini menjadi dua arah.

Berdasarkan fenomena dan data-data penunjang maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Efektivitas Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Operator Seluler di Indonesia”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan melalui model EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) AC Nielsen pada Telkomsel, Indosat, dan XL

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Efektivitas Iklan

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Shimp^[4], taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- 1) Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- 3) Periklanan yang baik harus persuasif.
- 4) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
- 6) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Iklan Media Sosial

Menurut Puntoadi^[3], *Social media* adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya.

Model EPIC

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, impact, dan komunikasi berikut:

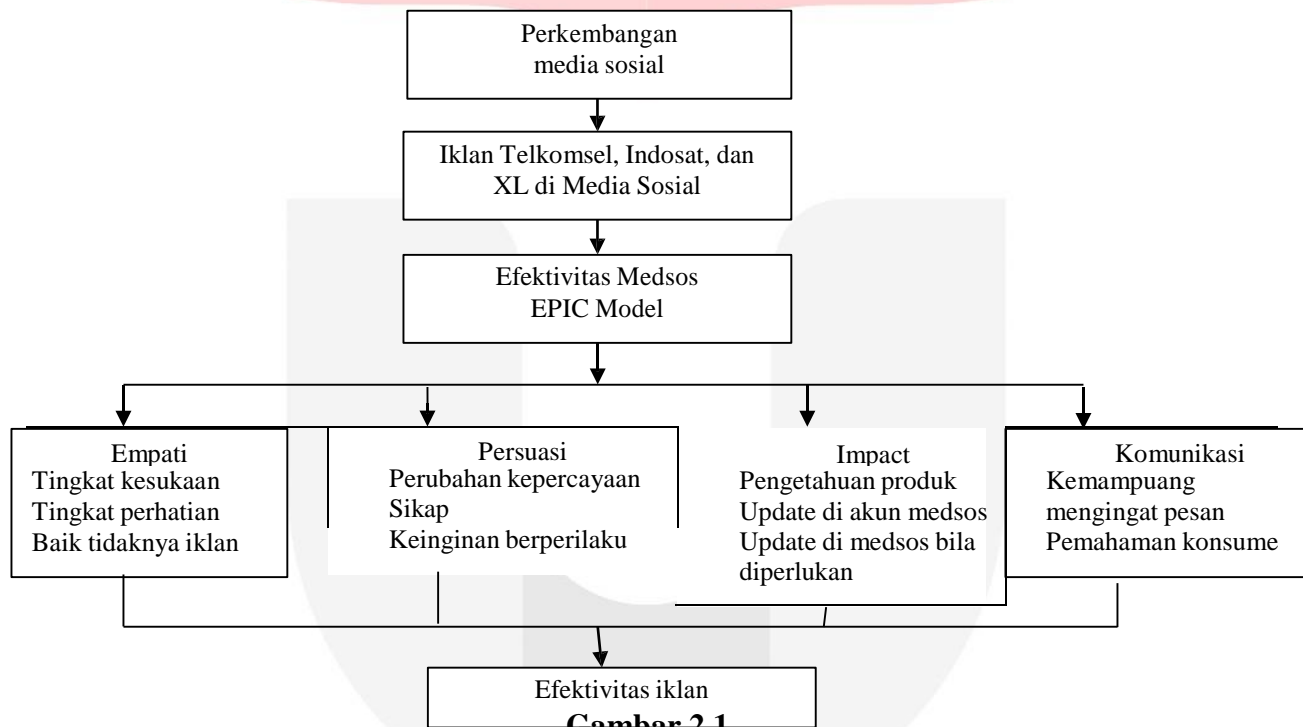
1. **Empati.** Secara umum pengguna media social memahami isi dari informasi yang disampaikan iklan di media sosial yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna media social tersebut. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Dengan melakukan promosi melalui iklan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan seseorang untuk memahami isi iklan dan mencari iklan tersebut. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (1996), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.
2. **Persuasion.** Persuasi merupakan perubahan yang terjadi terhadap kepercayaan pengguna media sosial, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi dari media social. Iklan yang disampaikan perlu mudah dimengerti dan menarik sehingga

ketertarikan konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. **Impact.** Dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial adalah peningkatan pengetahuan tentang media sosial dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka media social dan seberapa sering mengunjungi media social. Dengan menggunakan iklan yang menarik melalui media yang praktis seperti media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambaha, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen melakukan pemilihan produk.
4. **Communication.** Komunikasi menitikberatkan pada pemahaman pengguna media sosial serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Untuk memperjelas hubungan antar variabel, maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode yang mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi saat penelitian ini berlangsung. Sugiyono^[5] menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Dalam penelitian ini, dilakukan teknik sampling, *convenience sampling*. Menurut Darmawan^[1] *convenience sampling*

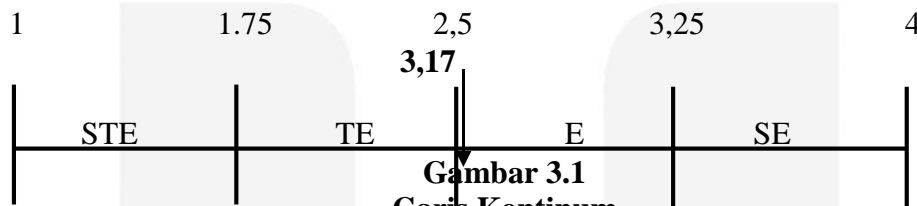
atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan berdasarkan kemudahan saja. Teknik sampling ini digunakan untuk mengambil data pada pengguna operator Telkomsel, Indosat, XL dan didapatkan sampel sebanyak 1200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

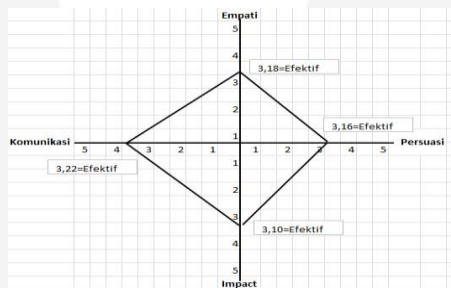
**Tabel 3.1
EPIC RATE Telkomsel**

| Dimensi | Rata-Rata | Kriteria |
|-------------|-------------|----------------|
| Empati | 3,18 | Efektif |
| Persuasi | 3,16 | Efektif |
| Impact | 3,09 | Efektif |
| Komunikasi | 3,22 | Efektif |
| EPIC | 3,17 | Efektif |

Berdasarkan tabel 3.1 tersebut variabel efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC model memperoleh nilai rata-rata 3,17. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model



**Gambar 3.1
Garis Kontinum**



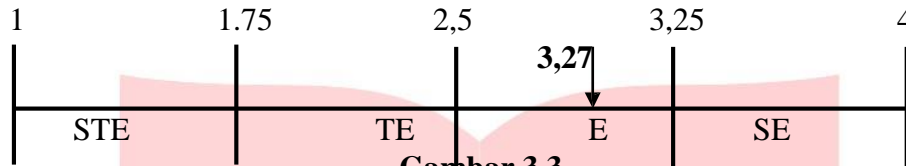
**Gambar 3.2
EPIC Model Telkomsel**

**Tabel 3.2
EPIC RATE Indosat**

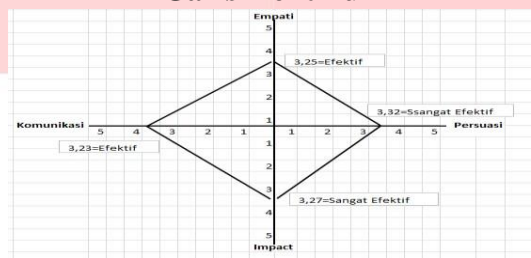
| Dimensi | Rata-Rata | Kriteria |
|----------|-----------|----------------|
| Empati | 3,25 | Efektif |
| Persuasi | 3,32 | Sangat efektif |

| | | |
|-------------|-------------|----------------|
| Impact | 3,27 | Sangat efektif |
| Komunikasi | 3,23 | Efektif |
| EPIC | 3,27 | Efektif |

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut variabel efektivitas iklandengan menggunakan EPIC model memperoleh nilai rata-rata 3,27. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model



Gambar 3.3
Garis Kontinum

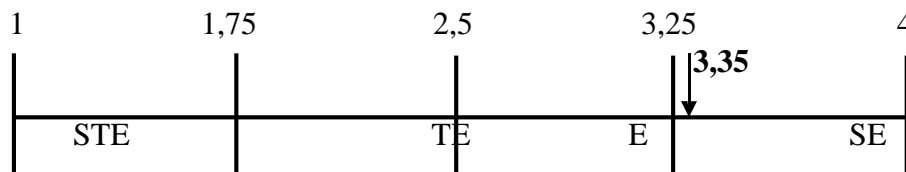


Gambar 3.4
EPIC Model Indosat

Tabel 3.3
EPIC RATE

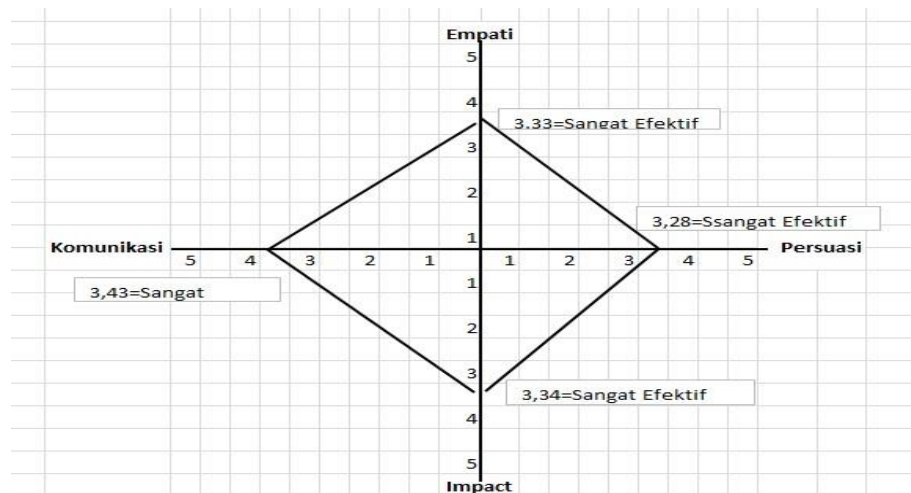
| Dimensi | Rata-Rata | Kriteria |
|-------------|-------------|-----------------------|
| Empati | 3,33 | Sangat efektif |
| Persuasi | 3,28 | Sangat efektif |
| Impact | 3,34 | Sangat efektif |
| Komunikasi | 3,43 | Sangat efektif |
| EPIC | 3,35 | Sangat efektif |

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut variabel efektivitas iklandengan menggunakan EPIC model memperoleh nilai rata-rata 3,35. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model



Gambar 3.5

Garis Kontinum



Gambar 3.6
EPIC Model XL

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian efektivitas iklan media sosial dengan menggunakan model EPIC AC Nielsen pada produk Telkomsel, Indosat, dan XL dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada dimensi empati dari hasil penelitian pada iklan Telkomsel, Indosat, dan XL di media sosial diketahui iklan Telkomsel di media sosial mendapatkan skor (3,18), Indosat (3,25) dan XL (3,33). Ini artinya iklan XL di Media Sosial dinilai sangat efektif dari dimensi empati bila dibandingkan dengan Telkomsel dan Indosat, hal ini disebabkan karena konsumen yang melihat iklan XL di Media Sosial lebih menyukai dan memiliki hubungan dengan iklan ini.
2. Pada dimensi persuasi dari hasil penelitian pada iklan Telkomsel, Indosat, dan XL di media sosial diketahui iklan Telkomsel di media sosial mendapatkan skor (3,16), Indosat (3,32) dan XL (3,28). Ini artinya iklan Indosat di Media Sosial mampu menunjukkan kepada konsumen untuk selalu mengingat iklan ini sebagai iklan Indosat serta mampu membuat konsumentertarik untuk membelinya. Sedangkan iklan Telkomsel dan XL sebenarnya termasuk efektif, namun bila dibandingkan dengan Indosat, kedua iklan tersebut di media sosial belum optimal membuat konsumentertarik terhadap produk Telkomsel dan XL untuk mempunyai keinginan membeli produk tersebut.
3. Pada dimensi impact dari hasil penelitian pada iklan Telkomsel, Indosat, dan XL di media sosial diketahui iklan Telkomsel di media sosial mendapatkan skor (3,10), Indosat (3,27) dan XL (3,34). Ini artinya iklan XL di Media Sosial menunjukkan iklan XL dapat memberikan pengetahuan produk kepada konsumenserta lebih efektif dibandingkan iklan Telkomsel dan Indosat yang mampu melibatkan konsumendalam penyampaian pesan yang disampaikan.
4. Pada dimensi komunikasi dari hasil penelitian pada iklan Telkomsel, Indosat, dan XL di media sosial diketahui iklan Telkomsel di media sosial mendapatkan skor (3,22), Indosat (3,23) dan XL (3,43). Ini artinya iklan XL di Media Sosial mampu menyampaikan informasi iklan kepada

masyarakat, serta mampu membuat konsumen mengerti isi informasi iklan tersebut dan mudah untuk disampaikan kembali kepada orang lain. Sedangkan untuk iklan Telkomsel dan Indosat di Media Sosial, konsumen tidak mengerti isi pesan yang disampaikan.

5. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hampir di semua dimensi ketiga iklan Telkomsel, Indosat, dan XL tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk skala efektif. Iklan XL di Media Sosial lebih menonjol dibanding dengan iklan Telkomsel dan Indosat dengan nilai 3.35 yang masuk skala sangat efektif sedangkan iklan Telkomsel walaupun masih masuk skala efektif namun mendapatkan skor paling rendah di semua dimensi dibanding iklan Indosat dan XL.

4.2 Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial dengan menggunakan EPIC model pada produk Telkomsel, Indosat, dan XL berada pada kriteria efektif dan sangat efektif, dengan demikian kepada perusahaan tersebut agar selalu meningkatkan promosi melalui media sosial untuk kemajuan perusahaannya. Serta memperbaiki aspek yang masih dirasakan kurang terutama pada dimensi komunikasi.
2. Hendaknya Telkomsel, Indosat, dan XL mampu meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi karena ketatnya persaingan yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mereka mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari audience.
3. Bagi peneliti yang hendak mepedalam penelitian ini, maka disarankan agar meneliti lebih jauh lagi mengenai faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial seperti kualitas produk, brand image, dan bauran pemasarannya. Selain itu juga, hendaknya peneliti lain selain mengukur efektivitas iklan di media sosial, juga membandingkannya dengan beriklan di media elektronik atau brand activation.

Daftar Pustaka:

- [1] Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Cetakan IV*, Jakarta: PT. Indeks
- [3] Puntoadi, Danis, (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Shimp, Terrence. (2003). *Periklanan Promosi ; Komunikasi Pemasaran Terpadu..Jilid 2, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- [5] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.