

# EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PT TELKOMSEL VERSI SLOGAN “PALING INDONESIA” DALAM UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS DI KELURAHAN SELILI, SAMARINDA)

Regita Bayu Pranata <sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas yang terjadi dalam pmenarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Telkosmel. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar efektivitas pada sebuah iklan slogan yang terjadi di masyarakat tentang strategi Telkomsel dengan mengeluarkan iklan slogan sebagai salah satu cara menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel khususnya di kota Samarinda.*

*Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan responden sebagai sumber data , data – data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui penyebaran angket kuesioner , observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana.*

*Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang berarti efektivitas iklan slogan “Paling Indonesia” dalam minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel hanya berpengaruh sebesar 49,2% saja. Efektivitas sebesar ini menunjukkan bahwa ada efektivitas yang terjadi tetapi jika diukur dengan skala maka masih sangat kurang walaupun sudah hampir dari setengahnya namun belum signifikan untuk dapat menarik minat beli masyarakat secara mendalam. Hal ini terjadi karena masih banyak hal atau faktor – faktor yang menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel. Jadi kesimpulannya adalah iklan slogan Telkomsel memiliki efektivitas dalam minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel.*

**Kata Kunci :** *Efektivitas Iklan Slogan, Minat Beli Masyarakat, Telkomsel*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi sangatlah pesat terutama teknologi dibidang informasi komunikasi, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini juga mengalami kemajuan. Komunikasi yang dahulu identik dengan penggunaan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: regitabayu@gmail.com

kabel pun mulai ditinggalkan, untuk mengakses informasi secara cepat, kini manusia tidak lagi bergantung pada teknologi ‘kabel’. Sebagai gantinya, jaringan nirkabel

Khususnya untuk perangkat *mobile*, dulu telepon genggam hanya dimiliki oleh orang kaya dan orang tertentu saja, tetapi sekarang telepon genggam telah menjadi sebuah kebutuhan pokok berkomunikasi dan juga telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam pun semakin cepat. Sekarang fungsi telepon genggam selain untuk alat komunikasi juga berfungsi sebagai internet, multimedia dan entertainment sekaligus, hal ini tentunya memberikan kemudahan serta nilai tambah bagi masyarakat pemakainya.

ketatnya persaingan melalui kehadiran *provider* dengan tarif murah seakan menjadi primadona bagi masyarakat yang ingin berkomunikasi khususnya masyarakat di Kelurahan Selili.

Kecendrungan masyarakat kelurahan selili untuk menonton televisi, juga membuat masyarakat tersebut lebih mudah mengetahui melalui iklan yang di tayangkan tentang tarif dari masing-masing perusahaan *provider* tersebut.. Kecendrungan masyarakat Kelurahan Selili untuk menonton televisi membuat masyarakat tersebut lebih mudah mengetahui melalui iklan yang di tayangkan tentang tarif dari masing-masing perusahaan *provider* tersebut, sesuai pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa masyarakat di daerah ini banyak menggunakan waktu luang mereka untuk menonton televisi dibanding melakukan aktivitas lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan televise PT Telkomsel versi slogan “Paling Indonesia” dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat di Samarinda khususnya di wilayah Kelurahan Selili pada RT 37.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Efektivitas***

Menurut Dasril Munir dkk (2004:65), “efektivitas menunjukkan seberapa jauh organisasi melakukan kegiatan/ fungsi-fungsinya sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan menggunakan sumber daya yang ada”. Selanjutnya masih menurut beliau apabila berbicara tentang efektivitas ada dua aspek penting yang perlu ditekankan didalamnya yaitu : (1) tujuan yang akan hendak dicapai (2) proses pelaksanaan dengan menggunakan cara, alat dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tersebut. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam efektivitas tujuan dari proses harus diperhatikan yakni selain tujuan yang ingin dicapai dengan bagaimana proses pencapaian tujuan itu dilakukan, proses pencapaian tujuan tentunya dengan menggunakan cara-cara yang benar.

Komaruddin (1994:294) mengungkapkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Jadi jika seseorang

melakukan perbuatan dengan tujuan tertentu, maka orang tersebut dikatakan efektif apabila sasaran atau tujuan dapat tercapai sesuai dengan rencana. Dengan kata lain sesuatu dikatakan efektif apabila proses kegiatan tersebut waktunya singkat, tenaga sedikit, hemat biaya, tetapi hasilnya mencapai target.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa efektifitas merupakan konsep yang sangat penting karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasarannya atau dapat dikatakan bahwa efektifitas merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan dibandingkan dengan target sebelumnya.

### ***Slogan***

Menurut Widyatama (2011:117) secara sederhana, slogan diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. Ditengah masyarakat, slogan sering diartikan sebagai semboyan atau motto.

Menurut Moeliono (Ed) (2007:108) slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan dibuat untuk memberitahu, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Dari pengertian para pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.

slogan adalah suatu kata atau frasa, kalimat singkat, padat, dan mudah dipahami oleh masyarakat yang digunakan untuk memberitahukan identitas suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan produk, jasa, bahkan aktivitas politik. Slogan juga mampu menguatkan suatu brand (merek), juga suatu pembeda apabila terdapat brand (merek) dengan logo dan tampilan yang sama.

### ***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan dari komunikator kepada sejumlah khalayak yang khalayaknya tersebar di berbagai daerah, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Ardianto, dkk, 2012:6)

Bittner (Rakhmat, 2012:186) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Tetapi ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi komunikasi massa. Maletzke (1963) menulis komunikasi masa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka, melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Merangkum definisi-definisi di artikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui

media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat di pahami bahwa proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu :

1. *Who* (siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, biasanya perorangan atau mewakili lembaga, organisasi atau instansi. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur “siapa”.
2. *Say What*; Jika komunikan yang berkompeten dibidangnya maka apa yang dikatakannya lebih diterima oleh khalayak/komunikan.
3. *In Which Chanel*; Selain siapa komunikan dan apa yang dikatakannya, saluran/media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga berpengaruh dalam penyampaian pesan, komunikator harus dapat memilih saluran/ media komunikasinya agar pesan yang disampaikannya tepat sasaran.
4. *To Whom*; kepada siapa pesan ditujukan, hal ini perlu dipahami oleh komunikator, dengan memahami siapa komunikan maka komunikator dapat menentukan metode apa dan menggunakan sarana apa pesannya mudah diterima pada khalayak yang dituju.
5. *Which What Effect*; Setelah pesan disampaikan, komunikator juga menganalisis efek yang terjadi pada komunikan dari efek yang diberikan oleh komunikan, komunikator dapat mengetahui metode dan saluran yang digunakan efektif atau tidak bagi komunikan atau khalayak yang dituju.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2014:5). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan (komunikasi) yang telah diatur dan dirancang sedemikian rupa hingga komunikasi efektif dalam hal mempromosikan sebuah produk atau jasa.

### ***Iklan***

Menurut Saladin (2003:129), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu sedangkan, definisi lain yang dikemukakan Tom Duncan

(2005:09) adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9), sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar

### ***Minat Beli***

Effendy (2003:304) mengemukakan, minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki.

Menurut Howard (1996:35) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Menurut Kotler (2000:228) minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan seorang konsumen.

Minat ialah suatu keadaan dalam diri individu yang mampu mengarahkan perhatiannya untuk objek tertentu yang dianggap penting yang mampu mendorong mereka untuk cenderung mencari objek yang disenangi tersebut. Adapun ciri-ciri minat dapat dilihat dari uraian, yaitu :

1. Minat timbul dari perhatian terhadap suatu objek.
2. Setiap orang mempunyai kesukaan terhadap objek yang diminati

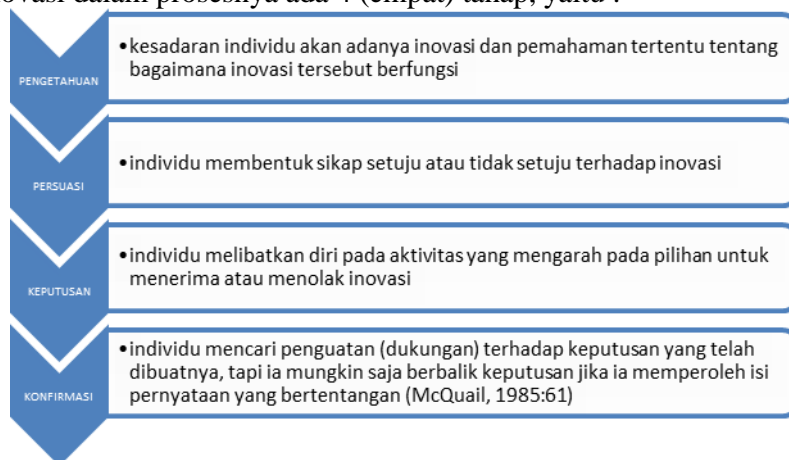
Minat memunculkan kecenderungan hati untuk mencari objek yang disenangi. Melihat beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana para konsumen merasa tertarik, suka terhadap sesuatu sehingga timbul keinginan serta keputusan untuk menentukan sesuatu atau membeli sesuatu yang diinginkan dengan membayar atau pengorbanan lain.

### ***Teori Difusi Inovasi***

Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran-penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Unsur utama difusi adalah (a) inovasi; (b) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; (c) dalam jangka waktu tertentu; (d) diantara para anggota suatu sistem sosial (Ardianto, 2012:65).

Inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Ciri-ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi: (a) *relative advantage* (keuntungan relatif); (b) *compatibility* (kesesuaian); (c) *complexity* (kerumitan); (d) *trialability* (kemungkinan dicoba); (e) *observability* (kemungkinan diamati) (Elvinaro dalam Buku Komunikasi Massa, 2012:65).

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 (empat) tahap, yaitu :



### ***Model Komunikasi Lasswel***

Model ini membahas tentang lima unsur dalam kegiatan komunikasi, model komunikasi Lasswell ini mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. (Mulyana, 163:2011)

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2006:212).

### ***Defenisi Operasional***

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel tergantung atau tak bebas (*dependent variabel*).

Variabel X (Variabel Independent / Variabel ) Variabel independent dalam penelitian ini adalah Efektivitas Iklan Slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel, sebagai berikut :

1. Frekuensi Penayangan
2. Isi pesan
3. Slogan Iklan
4. Daya Tarik Iklan

Variabel Y (variabel dependent) Variabel dependent yang diakibatkan oleh variabel X yaitu Minat Beli, hal yang diamati dalam aspek ini adalah :

1. Rencana Membeli
2. Pencarian Informasi Barang
3. Keinginan Untuk Mencoba Produk
4. Sesuai Kebutuhan
5. Keputusan Membeli

### ***Populasi Sample***

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda khususnya yang berada di daerah Kelurahan Selili Kecamatan Samarinda Ilir RT.37 . Jumlah anggota populasi sebanyak 472 orang Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan data probabilitas (*probability sampling methods*), atau dikenal dengan metode pemilihan sampel secara acak (*randomly sampling*) (Ruslan, 2010:145) karena semua memiliki kesempatan atau peluang yang sama.

### ***Teknik Analisis Data***

Metode analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik (Taniredja, 2011).

### ***Analisis Regresi Sederhana***

Menurut Kadir (2010) analisis regresi adalah teknik analisis yang khas untuk penelitian regresi. Analisis regresi sendiri adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terkait. Seperti hubungan antara variabel Y dengan X dan bisa disebut regresi Y atas X.

**Keterangan :**

<b>Y'</b>	=	<b>Variabel Terkait</b>
<b>X</b>	=	<b>Variabel Bebas</b>
<b>a</b>	=	<b>Bilangan Kostantan</b>
<b>b</b>	=	<b>Koefisen Arah Regresi</b>

$$Y' = a + bx$$

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

#### ***PT Telkomsel***

Pada tahun 1993 PT.Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya, pada 1994 PT.Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT. Telkomsel

kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar.

Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps.

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

### ***RT 37 Kelurahan Selili***

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang akan berinteraksi langsung dengan masyarakat guna mendapatkan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini bertempat di Kelurahan Selili Samarinda Ilir RT.37 . Karena menurut pengamatan yang dilakukan peneliti pada di lokasi ini disamping rata-rata masyarakatnya telah menggunakan *handphone* dan kebanyakan dari mereka menggunakan Telkomsel juga sering sekali menonton televisi, terutama ibu-ibu rumah tangga dan remaja. Hal ini tentu saja sangat membantu peneliti karena penelitian ini akan membahas tentang efektivitas iklan slogan.

### ***Pembahasan***

Berdasarkan hasil analisis regresi linier di atas menunjukkan bahwa variabel iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel memiliki efektivitas terhadap minat beli masyarakat sebesar 49,2%. Jika dilihat dari angka efektivitasnya yaitu 49,2% merupakan angka yang tidak terlalu besar untuk sebuah efektivitas meskipun sudah mendekati setengahnya. Alasannya sendiri mengapa



efektivitasnya tidak begitu besar juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang mungkin lebih besar pengaruhnya di dibandingkan dari iklan slogan. Iklan slogan PT Telokonsel sendiri hanya berupa audio visual dengan durasi 60 detik meskipun iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkonsel sudah dianggap menarik dan unik namun tetap saja sebuah iklan memiliki kekurangan seperti biaya periklanan, erosi penonton, terpecahnya penonton, *zipping* dan *zapping* dan *clutter* seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan model komunikasi Lasswell yang digunakan pada penelitian ini maka diperoleh pembahasan dimana PT Telkonsel (who) memperkenalkan slogan dan produknya (say what) melalui iklan televisi (in which channel) kepada masyarakat (to whom) dengan efek minimbulkan minat beli (with what effect) hal ini pula yang mengacu pada teori difusi inovasi dan sesuai dengan hasil analisis data dan dikaitkan dengan teori difusi inovasi maka PT Telkonsel sudahlah tepat menggunakan sebuah iklan televisi sebagai upaya menarik minat beli masyarakat. PT Telkonsel selalu memfokuskan pada sebuah fitur ataupun kelebihan-kelebihan dari PT Telkonsel secara beruntun. Dalam menayangkan iklannya PT Telkonsel dengan berani membeli slot iklan di beberapa tv nasional ternama di Indonesia. Selain itu demi menarik perhatian calon konsumen PT Telkonsel selalu memproduksi Iklan dengan kualitas terbaik, baik dari model, lokasi, setting dan lainnya dengan maksud menunjukkan segala keunggulan yang dimiliki oleh PT Telkonsel, hal ini dirasa tepat mengingat iklan televisi adalah media paling berpengaruh di dunia selama lebih dari 40 tahun ( Lee, Monlee dan Carla Johnson, 2011:264).

Didalam teori difusi inovasi sendiri dijelaskan bahwa bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan, difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh masyarakat. Jika dilihat dari penjelasan teori difusi inovasi tersebut maka inovasi tersebut terdapat dalam pernyataan bahwa masyarakat tertarik pada iklan slogan Telkonsel karena keunikannya dan diperoleh data yaitu sebesar 55% menyatakan setuju dan sangat setuju serta masyarakat melihat iklan slogan Telkonsel “Paling Indonesia” berbeda dengan iklan slogan lainnya dibuktikan dengan data yaitu sebesar 40% sangat setuju dan 30% sangat setuju yang menunjukkan PT Telkonsel telah melakukan Inovasi pada iklan yg mereka keluarkan. Hal tersebut juga berkaitan dengan komunikasi pemasaran bahwa kegiatan penyampaian pesan (komunikasi) yang telah diatur dan dirancang sedemikian rupa hingga menjadi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran dalam hal mempromosikan sebuah produk atau jasa yang mana pada hal ini yaitu beriklan melalui media masa yaitu televisi guna menarik minat beli masyarakat.

Fungsi komunikasi massa sendiri itu bekerja pada efek afeksi yang dibuktikan melalui hasil analisis data. Fungsi komunikasi massa sendiri banyak macamnya, salah satunya yaitu yang dijelaskan oleh ahli komunikasi Effendy

(Ardianto, 2004:18) fungsi komunikasi massa dijabarkan menjadi 3 yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi. Disini akan lebih terfokuskan kepada fungsi mempengaruhi, dimana dengan iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel mencoba mempengaruhi masyarakat agar selalu terpikir pada PT Telkomsel jika mendengar atau melihat slogan “paling Indonesia” kepada masyarakat yang melihat itu sejalan dengan hasil analisis data yaitu 90% menyatakan sependapat jika dikatakan mereka langsung terpikir pada Telkomsel jika mendengar atau melihat slogan “Paling Indonesia”. Itu berarti fungsi komunikasi massa dengan poin fungsi mempengaruhi terpenuhi karena masyarakat menonton merasa terpengaruhi dengan yang ingin disampaikan oleh iklan slogan tersebut.

Selanjutnya komunikasi massa itu sendiri tentulah menimbulkan efek pada masyarakat. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendi (2003:318), meliputi:

1. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas dan mengerti hal ini ada kaitannya dengan pernyataan bahwa “alur cerita dalam iklan slogan Telkomsel “Paling Indonesia” mudah dipahami” dimana sebesar 90% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan bahwa yang tadinya mungkin masyarakat belum mengetahui tentang Telkomsel menjadi mengetahui melalui iklan yang mudah di pahami.
2. Efek afektif berkaitan dengan perasaan tertentu pada khalayak. Hal ini juga berkaitan dengan dengan pernyataan “Anda merasa bersemangat ketika mendengar atau melihat slogan “Paling Indonesia”, dimana 60% masyarakat menyatakan kesetujuannya terhadap pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa efek afektif pada iklan slogan “Paling Indonesia” bekerja pada masyarakat.
3. Efek konatif/efek behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, usaha, upaya, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan yang berbentuk perilaku. Penjelasan tersebut berkaitan dengan pernyataan “Iklan slogan “Paling Indonesia” membuat anda berniat untuk menggunakan produk Telkomsel”, dimana sebesar 80% masyarakat menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan slogan “Paling Indonesia” telah menimbulkan efek konatif bagi masyarakat.

Demikian hipotesis yang dikemukakan variabel efektivitas iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel terhadap minat beli masyarakat, diterima. efektivitas yang terjadi didalam penelitian ini ada tetapi lemah. Dengan besaran efektivitas sebesar 49,4% tidak dapat dikatakan signifikan. Iklan slogan Telkomsel yang disaksikan oleh responden tidak menjadi satu-satunya faktor yang

mempengaruhi minat beli masyarakat, dikarenakan beberapa faktor lainnya mempengaruhi cukup besar bagi minat beli masyarakat yang tidak dibahas dalam penelitian.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang berarti efektivitas iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel terhadap minat beli masyarakat hanya memiliki efektivitas sebesar 49,4% saja. efektivitas sebesar ini menunjukkan bahwa ada efektivitas yang terjadi tetapi jika diukur dengan skala maka sangat rendah dan tidak signifikan.
2. Iklan slogan “Paling Indonesia” yang disaksikan oleh responden tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menarik minat beli, dikarenakan beberapa faktor lainnya mempengaruhi cukup besar bagi minat beli masyarakat yang tidak dibahas dalam penelitian.

### ***Saran***

1. PT Telkomsel diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi tidak hanya melalui siaran televisi tetapi juga menggunakan cara – cara lainnya seperti radio, baliho, atau membuat suatu kegiatan atau *event*. Dan lebih terfokuskan kepada branding sehingga menjadikan PT Telkomsel lebih banyak diminati dibanding jasa pelayanan telekomunikasi lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keputusan responden untuk menggunakan produk Telkomsel tidak hanya dipengaruhi oleh iklan slogan saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sumber informasi lain seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber pengalaman. Oleh karena itu, pihak Telkomsel sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produk yang akan dikeluarkan kepada masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat efektivitas iklan slogan “Paling Indonesia” PT Telkomsel itu sendiri sebesar 49,4% untuk menarik minat beli masyarakat, hal itu dirasa belum cukup sehingga diperlukan strategi-strategi lainnya untuk menarik lebih banyak lagi masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel yaitu seperti memberikan lebih banyak promo, tarif-tarif murah, bonus-bonus tertentu atau semakin memperbanyak pendekatan kepada masyarakat seperti membuat suatu kegiatan atau *event-event* dan lain sebagainya

### **DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifuddin.2000.*Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Arikunto, Suharsimi.2002.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dkk.2012.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi III*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Duncan, Tom.2005.*Principle Of Advertising and IMC*.International Edition.Edisi Kedua.New York: McGrawhill
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Lima.2004.*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft and Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*.Volume 11 No.1
- Effendy, Onong Uchjana.2003.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.cetakan kesembilan belas.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana.2003.*Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni.2009.*Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gie, The Liang.2002.*Administrasi Perkantoran Modern*.Yogyakarta: Liberty
- Howard, John A.1996.*Buyer Behavior In Marketing Strategy*.New Jersey
- Jefkins, Frank.2009.*Periklanan Edisi III*.Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson.2011.*Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.Jakarta: Kencana.
- Leech, Geoffrey.1974.*Semantics:The Study Of Meaning*.Hammondworts: Penguin
- Kasali.2007.*Manajemen Periklanan,Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Komaruddin.1994.*Ensiklopedia Manajemen*.Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip.2000.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta: PT Gramedia
- M.A, Morissan.2014.*Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana
- Mehta.1994.*Hydraulic Behaviour Of Fine Sediment,Coastal,Estuarial And Harbour Enginer's Reference Book*.London
- Moeliono, Anton. M. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana, Deddy.2011.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*:Remaja Rosdakarya.
- Munir, H Dasril, dkk.2004.*Kebijakan dan Manajemen Keuangan Daerah*.Yogyakarta : YPAPI
- Noor, Juliansyah.2012.*Metodologi Penelitian,Skripsi,Tesis,Disertasi,dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Ruslan, Rosady.2010.*Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin.2012.*Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim.2003.*Manajemen Pemasaran*.Bandung : Linda Karya

- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumartono.2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, T., dkk.2011. *Model-Model Pembelajaran Inovatif*, Bandung: Alfabeta
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

### **SKRIPSI**

- Elvisa, Maisye.2013. *Peranan Humas Pemerintah Dalam Membangun Citra Melalui Slogan Gerbang Raja Di Kabupaten Kutai Kartanegara*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Emilkamayana.2013. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti Rokok Terhadap Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Nurdiansyah, Sipit.2012. *Pengaruh Tayangan Iklan Axis Versi Internet Untuk Rakyat Terhadap Minat Beli Pemirsa (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jawa Samarinda )* .Samarinda: Universitas Mulawarman.

### **SUMBER INTERNET**

- Beydha, Inon. 2012. Makna slogan YOU C 1000 terhadap citra produk. (<http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/1087/568>) (Diakses 1 Februari 2016)
- Data Pengguna Provider Tahun 2014 (<http://www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2014>) (diakses Februari 2016)
- Jumlah BTS Operator Seluler Di Indonesia (<https://wahyurizkyllah.wordpress.com/2013/02/22/jumlah-bts-3g-operator-seluler-di-indonesia/>) (diakses 30 may 2016)
- Nisa Ditriami, Luh.2014. *Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO*, (<http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/view/3545/2864>) (diakses 5 Februari 2016)
- Penghargaan Yang Diraih PT.Telkomsel ([telkomsel.com/tagging/penghargaan/10](http://telkomsel.com/tagging/penghargaan/10)),(diakses Desember 2015)
- Pentingnya Brand (Merek) bagi sebuah perusahaan (<http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/>) (diakses 20 Oktober 2015)
- Sumilat, Jenny L, 2015. *Makna Slogan dalam iklan elektronik dalam bahasa inggris majalah berbahasa Indonesia*, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/viewFile/9045/8609>) (Diakses 1 Februari 2016)