

Di Balik Fenomena Magnum: Suksesi Media Baru sebagai Media Pemasaran Masa Kini?

Oleh: Melati Tobing, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta

Melati.Tobing@uki.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya kaum remaja maupun dewasa muda pengguna media aktif di Ibukota Jakarta, yang mengonsumsi es krim Walls Magnum. Perbincangan seputar es krim putih-berlapis coklat-bergagang kayu ini, terutama pada media jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook*, serta diulas dalam berbagai blog pribadi di akhir tahun 2010 lalu memunculkan istilah “kalau belum makan Magnum ‘ga gaul’”. Meledaknya minat kaum muda itu juga telah memicu kelangkaan produk Unilever tersebut di sejumlah *outlet* di Jakarta, sehingga memperkuat **fenomena Magnum**.

Media jejaring sosial saat ini mulai mengambil alih fungsi media pemasaran konvensional, terlebih televisi (Moriarty, 2011:332). Banyak produsen di Indonesia saat ini yang memasarkan produknya dengan menggunakan media ini, karena lebih efisien dan efektif. Pertimbangan mereka disebabkan biaya operasional yang lebih murah, orientasi segmentasi khalayak yang lebih tepat, serta efek komunikasi yang dapat direspon secara langsung. Namun demikian, hasil penelitian terhadap 120 responden di Bintaro Plaza dan Grand Indonesia berusia 23-35 tahun, menjelaskan tingkat efektifitas iklan di media televisi memiliki nilai 62, 48 poin (**kategori sedang mendekati tinggi**) sedangkan di media online sebesar 58, 93 poin (**kategori sedang**). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik analisis *Pearson Product moment* melalui pendekatan teori Hierarki Efek dan acuan Iklan Kreatif (Madjadikara, 2005:48).

Melalui penelitian khusus pada pengguna *Twitter* di Magnum Cafe-Grand Indonesia, hasilnya juga tidak jauh berbeda. Untuk penelitian ini pendekatan diarahkan pada teori *Uses and Gratification*, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna aktif media *Twitter* sehingga dapat menciptakan fenomena Magnum. Melalui survey terhadap 60 responden yang berusia 16-23 tahun, diperoleh hasil penghitungan korelasi dari nilai koefisien r dalam uji korelasi yaitu 0.412 (**kategori sedang**), sehingga hasilnya dapat dikatakan bahwa efektifitas iklan di media jejaring sosial ternyata hanya mempunyai pengaruh **cukup efektif** dan positif terhadap penciptaan fenomena Magnum.

Kata Kunci: Fenomena Magnum, Efektifitas, Media Jejaring Sosial, Media Televisi

Di Balik Fenomena Magnum: Suksesi Media Baru sebagai Media Pemasaran Masa Kini?

Oleh: Melati Tobing, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta

Melati.Tobing@uki.ac.id

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia menjadi semakin pesat saat ini oleh dukungan pertumbuhan media cetak maupun media elektronik yang progresif. Selain menuntut kreatifitas perusahaan dalam membuat ataupun mengemas pesan iklan, hal ini juga memerlukan kejituan dalam memilih media sarana komunikasi pemasaran. Sasarannya tentu saja adalah media mana yang paling efektif untuk mendukung penjualan produk baik barang atau jasa tersebut, dengan daya jangkau dan pengaruh seluas mungkin.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi adalah media periklanan yang mahal, tetapi karena jangkauannya yang luas, televisi dianggap efisien dari segi biaya (Moriarty, 2011:332). Tidak heran bila iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*¹. Iklan di media televisi dapat menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Televisi juga dinilai dapat mendemonstrasikan cara kerja sesuatu, menghidupkan *image* suatu produk, serta menambah personalitas suatu produk baik barang ataupun jasa.

Namun media televisi mulai mengalami penurunan audiensi. Secara ekstrem, Moriarty bahkan menulis beberapa pemasar mengatakan bahwa masa keemasan iklan televisi sudah usai. Perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi ini terjadi dikarenakan lingkungan media baru dan pola perubahan penggunaan media konsumen (Moriarty, 2011:332). Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif atau *online*. Media *online* memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan khalayaknya dapat berpartisipasi ataupun melihat bentuk iklan suatu produk barang atau jasa secara berbeda.

Kehadiran media online telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran sekaligus juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Hal tersebut dikarenakan para perusahaan tersebut melihat realita yang ada bahwa sebagian besar khalayak atau masyarakat atau yang biasa disebut dengan konsumen mereka, lebih tertarik mengakses situs-situs di media online dibandingkan dengan menonton televisi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan. Melalui media online, masyarakat dapat mengakses informasi ataupun sekedar mencari hiburan yang mereka butuhkan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Inilah yang membuat ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan media online untuk mengiklankan atau mempromosikan barang dan jasa mereka (Morissan, 2007:19).

Salah satu bentuk penggunaan media online sebagai bagian dari media baru, sebagai media dalam beriklan adalah melalui media jejaring sosial. Definisi beriklan melalui media jejaring sosial adalah bentuk periklanan melalui internet (*online advertising*) yang mengkhususkan terhadap situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial memungkinkan pengiklan untuk dapat menentukan target konsumen yang sesuai melalui segmentasi demografis sesuai dengan data pengguna situs jejaring tersebut. Situs ini juga memungkinkan individu untuk saling berinteraksi satu sama lain dan membangun sebuah hubungan. Ketika suatu produk atau perusahaan bergabung dalam situs tersebut, maka setiap pengguna dapat berinteraksi dengan produk dan perusahaan tersebut. Interaksi tersebut terasa pribadi terhadap pengguna karena adanya pengalaman berinteraksi sebelumnya melalui jejaring sosial.

Situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* memungkinkan penggunaannya untuk *re-post* dan *retweet* komentar serta postingan yang dibuat oleh produk yang sedang dipromosikan. Dengan adanya pengulangan

¹ Istilah dalam Bahasa Inggris yang berarti waktu tayang utama, biasanya dari pukul 18.00 – 21.00, dimana pada waktu tersebut jumlah khalayak televisi paling signifikan dibandingkan dengan waktu tayang lainnya.

pesan, maka semua koneksi yang terhubung dengan pengguna tersebut dapat melihat isi pesan promosi produk sehingga menjangkau lebih banyak pengguna. Situs jejaring sosial bertindak sebagai alat penyalur *word of mouth*, karena informasi tentang produk ditempatkan di situs tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari pengguna terhadap produk atau perusahaan.

Dalam meningkatkan *awareness* serta penjualan produk ini, pihak PT. Unilever Tbk. sebagai pemilik merk dagang Wall's Magnum, selain beriklan di media televisi juga melakukan komunikasi pemasaran dengan beriklan di media online. Unilever membuat official website Wall's Magnum serta beriklan di beberapa situs usaha online dan situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Umpan balik yang didapat oleh Wall's Magnum melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pun sangat sukses, dengan Wall's Magnum menjadi es krim yang sangat fenomenal di masyarakat dan menjadi buah bibir khalayak ramai baik laki-laki maupun perempuan dari segala usia dan golongan. Banyak khalayak yang merasa '*belum makan magnum, tidak gaul*' bahkan di salah satu media online sosial seperti *twitter*, Magnum sempat menjadi *trending topic* dikarenakan banyak khalayak yang menulis mengenai '*ngidam Magnum*'.

Wall's Magnum bukanlah merk es krim baru di pasaran Indonesia. Magnum sebenarnya sudah diperkenalkan pada tahun 1994. Sejak awal, Magnum diperuntukkan bagi remaja dan dewasa ini tidak banyak disentuh oleh pihak Unilever dikarenakan pada saat itu es krim untuk remaja dan dewasa kurang banyak diminati. Sehingga Magnum dibiarkan berkembang begitu saja seperti yang disampaikan oleh Meila Putri Handyani, Manajer Merk Senior Wall's Magnum dalam majalah *Swa Online*.

Sampai akhirnya dua tahun lalu, Unilever melihat bahwa orang dewasa di Indonesia mulai mencari es krim untuk *desert* di restoran. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh pihak Unilever, orang dewasa ternyata ingin mendapatkan produk dengan kualitas baik yang bisa menghadirkan sensasi ketika dikonsumsi. Karena itu, kualitas Magnum ditingkatkan dan kesempatan tersebut diambil untuk meluncurkan kembali produk Wall's Magnum. Sehingga pada November 2010, Walls Magnum kembali datang dengan membawa cita rasa baru yang berpadu dengan *Belgian Chocolate*. Magnum kali ini menawarkan sebuah camilan dengan cita rasa coklat berkualitas premium dari Belgia. Cita rasa es krim premium tersebut dilakukan untuk membidik pasar konsumen usia 25-35 tahun.

Berdasarkan uraian tersebut sangat menarik bagi penulis untuk melihat apakah munculnya fenomena Magnum tersebut dipacu oleh penggunaan media baru sebagai pemasaran produk. Tentu saja hal ini untuk mengetahui sejauh mana suksesi media baru yang menghebohkan sejumlah konsumen produk terutama di sejumlah kota besar di Indonesia ini.

Menurut data survey *Nielsen*, produsen es krim Wall's Magnum membelanjakan uang yang cukup besar untuk biaya iklan televisi produknya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran produk. Disamping itu, produsen juga mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk kegiatan beriklan di media online. Dengan demikian, masalah yang menarik untuk diteliti adalah Apakah media baru merupakan alat sukses dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk Walls's Magnum hingga menciptakan fenomena Magnum?

II. KAJIAN TEORITIS

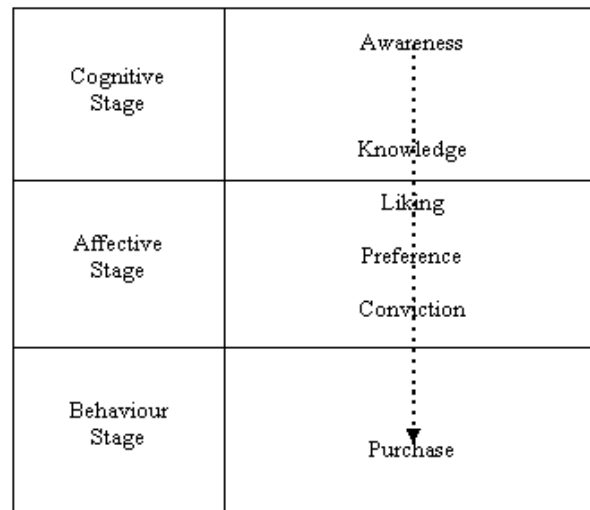
Model Hierarki Efek

Terdapat banyak model komunikasi yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari akibat atau efek komunikasi yang terjadi pada pihak penerima pesan atau komunikasi untuk setiap aspek. Diantaranya yang cukup populer adalah model AIDA dan model Hierarki Efek.

Model AIDA, memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal lain yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). Sedangkan model hierarki efek (*Hierarchy of Effect*) hampir sama dengan model AIDA, hanya saja proses tahapannya lebih kompleks yakni mencakup enam tahap, yaitu: menyadari

(*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), dan membeli (*purchasing*).

Gambar 1
Model *Hierarchy Effect*



Sumber: Yoki Kuncoro, www.elbantany.wordpress.com

Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

1. *Awareness*

Pada fase awal, *awareness*, berasal dari ditangkapnya informasi tentang merk dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merk untuk mengkomunikasikan produk.

2. *Knowledge*

Pada fase selanjutnya dari *hierarchy of effects*, khalayak tidak sebatas *aware* terhadap produk, tetapi juga perlu mengetahui *knowledge* dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari *functional benefit* sampai dengan *emotional benefit* yang akan diterimanya.

3. *Liking*

Dengan mengetahui semua informasi atau *knowledge* mengenai produk, maka konsumen akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai dan menyukai (*liking*) produk tersebut maupun perusahaannya.

4. *Preference*

Setelah fase tersebut, maka preferensi terhadap produk akan semakin kuat. Konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk lain. Disinilah peran komunikasi dan strategi diferensiasi maupun positioning diperlukan. Karena pelanggan akan lebih mudah membedakan dan memahami kelebihan produk.

5. *Conviction*

Pada fase berikutnya, konsumen akan merasa tertarik dan berkeinginan kuat untuk menggunakan produk. Caranya, tentu dengan strategi komunikasi yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki konsumen terhadap produk.

Apabila konsumen telah tertarik, maka secara intensif akan selalu memperhatikan produk. Hal ini terjadi setelah ada pemahaman terhadap produk, mulai dari manfaat yang bisa didapatkan termasuk

identitas dari produk maupun mereknya. Akibatnya, konsumen telah berada pada tingkat ketertarikan yang kuat yang menyebabkan konsumen secara intensif tidak dapat melepaskan ketertarikannya dari produk.

6. *Purchase*

Pada tingkatan berikutnya, berdasarkan perilaku manusia pada umumnya, maka konsumen akan tergerak untuk mencoba (*trial*) produk. Di tahap ini, konsumen akan mencari tahu apakah produk yang dikomunikasikan benar-benar sesuai dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan merasakan produk secara langsung, akhirnya konsumen dapat memutuskan apakah ia akan terus melakukan pembelian atau hanya cukup sekali atau beberapa kali mencoba.

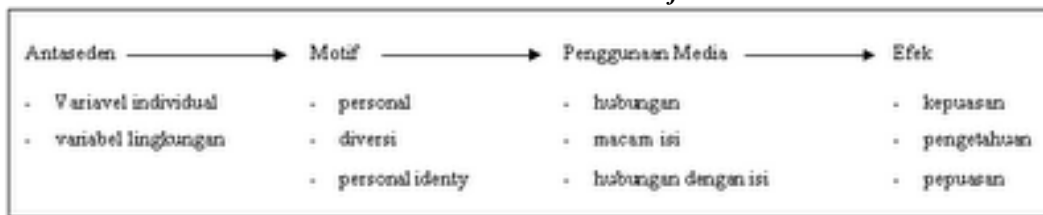
Akan tetapi, bila konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan masuk dalam fase *total purchasing*. Artinya, konsumen telah berada pada fase pembelian produk secara berulang-ulang.

Teori Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz (1974) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru, media dinyatakan sangat aktif, sementara *audiens* berada di pihak yang pasif. Sedangkan dalam teori *Uses & Gratifications*, ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007).

Operasionalisasi Blumer menyebutkan adanya tiga orientasi. Yang pertama adalah orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas). Orientasi kedua adalah orientasi diversifikasi, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Orientasi ketiga adalah identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan khalayak sendiri. Menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rachmat, 1999).

Gambar 2
Model Uses and Gratifications



Sumber:.....

Teori *Uses and Gratifications* ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan media jejaring sosial *Twitter* dalam kampanye iklan *Wall's Magnum*. Teori *Uses and Gratification* juga digunakan untuk mengetahui dan mengupas hubungan penggunaan media jejaring sosial *Twitter* dalam hubungannya dengan penciptaan "Fenomena Magnum".

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997:35).

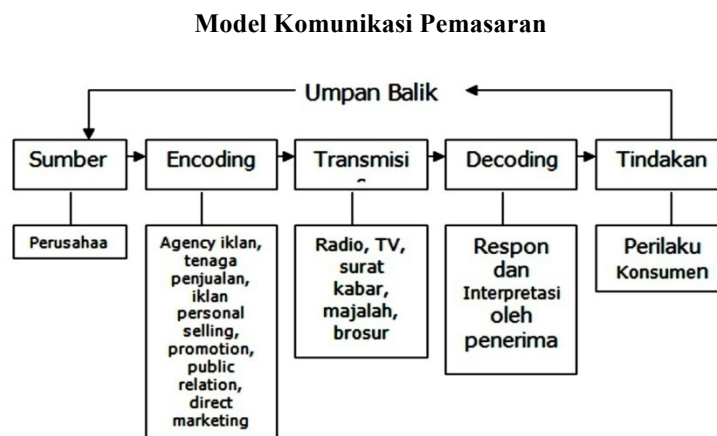
Menurut Stanton (1993:24), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Harold D. Laswell (Sendjaja, 1999:4) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel*”, dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3



Sumber: Endah Murwani (:)

Iklan di Media Televisi dan Media Online

Salah satu saluran komunikasi yang mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002:15). Hal ini dikarenakan kecepatan dan daya tarik televisi yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

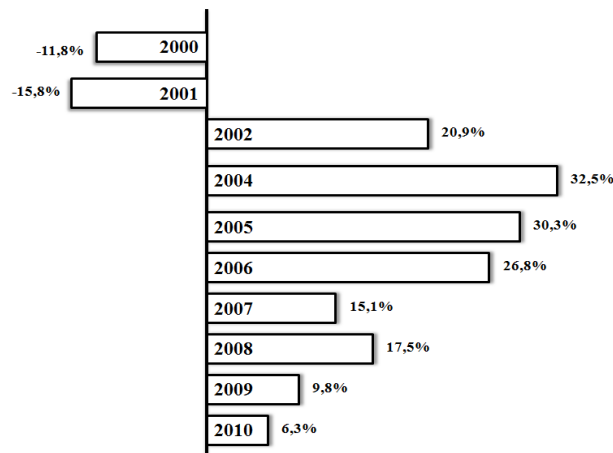
Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. *Rhenald Kasali (Durianto dan Liana, 2004:52)* menyimpulkan sebagai berikut: Kekuatannya adalah Efisiensi biaya, Dampak yang kuat dan Pengaruhnya yang kuat (sehingga televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain). Namun demikian televisi juga memiliki keterbatasan yaitu, Biaya yang besar, Khalayak yang tidak selektif dan Kesulitan teknis.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Media massa baru memanfaatkan teknologi *Interconnected Network (Internet)*, yang di definisikan sebagai medium yang terkoneksi sehingga pengguna terhubung dengan jaringan informasi *brand* dan *buzz brand*. Bentuk media baru ini mendorong lebih banyak keterlibatan pengguna dan mendorong pengguna berbagi pengalaman. Hal ini dapat memperkuat daya persuasi dari pesan di internet. Penciptaan situs jaringan sosial dan hiburan didasarkan pada kekuatan media interaktif dari internet yang memberikan efek besar, yang disebut *Web*.

Internet digunakan untuk menghubungkan berbagai jaringan komputer yang tidak saling bergantung satu sama lain, sehingga masing-masing komputer dapat berkomunikasi. Kondisi yang saling terhubung satu sama lain ini disebut dengan istilah *online*, sehingga jenis media baru ini juga biasa disebut dengan *online media* atau media online. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media online adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.

Periklanan media online, meskipun masih baru, adalah industri yang berkembang pesat. Setelah sempat menurun di akhir 1990-an dan berlanjut di awal 2000-an (seperti gambar di bawah ini), periklanan media online berhasil mengeruk keuntungan dua kali lipat, dan ini berbeda dengan perkembangan media tradisional (dalam hal ini televisi, radio serta media cetak) yang pertumbuhannya hanya pada kisaran 2 sampai 5 persen. Analisis periklanan mengatakan, ini mencerminkan “pergeseran anggaran iklan dari media tradisional ke media non tradisional atau media online (salah satunya internet).

Gambar 4
Ledakan, Penurunan, dan Pemulihan Lonjakan Periklanan Online



Sumber: Sandra Moriarty, Nancy Mitchell & William Wells, *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011, hal 351

Pada dasarnya, periklanan media online dapat disampaikan seperti iklan tradisional, namun ada tiga tujuan utama dalam kegiatan ini. Pertama, ia menyediakan pengingat brand pada khalayak yang mengunjungi situs di internet. Kedua, ia bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Tetapi, tujuan ketiga lebih penting, ia memberikan cara untuk orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di situs web. Ini dinamakan *Driving Traffic* ke situs web.

Pemasar dan pengiklan tertarik menggunakan internet untuk menjual produk dan mengelola periklanan, *customer service*, penjualan personal, komunikasi internal dengan karyawan, dan komunikasi eksternal dengan pemegang saham atau *stakeholder*.

Untuk dapat memenuhi tujuan periklanan, *Agus S. Madjadikara* dalam bukunya mengenai bagaimana biro iklan memproduksi sebuah iklan (2005:48) menjelaskan mengenai hal-hal penting yang menjadi acuan dalam pembuatan suatu pesan iklan kreatif, yaitu:

1. *Script* atau narasi atau biasa disebut juga dengan teks iklan.
Sebuah pesan iklan harus memiliki narasi atau teks iklan yang tidak hanya dapat memberikan informasi mengenai produk secara jelas namun juga dikemas dengan baik untuk menarik perhatian serta mudah diingat oleh khalayak luas.
2. Visual atau biasa disebut dengan ilustrasi gambar.
Sebuah pesan iklan harus bisa menggambarkan pesan iklannya tidak hanya dalam bentuk kata-kata tetapi diharapkan juga dapat diilustrasikan dengan gambar. Para pakar meyakini bahwa ilustrasi gambar lebih dapat menarik perhatian khalayak dibandingkan dengan kata-kata.
3. Audio atau biasa disebut dengan ilustrasi musik.
Sebuah pesan iklan khususnya pada media televisi, radio dan online tidak hanya mengandalkan teks iklan serta gambar visual untuk menarik perhatian khalayak. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah ilustrasi musik atau audio yang mengiringi pesan iklan tersebut. Para pakar meyakini bahwa khalayak lebih mudah mengingat pesan iklan dari ilustrasi musik atau yang biasa disebut dengan *jingle*.

Kerangka Konsep

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektifitas pesan. *Laskey (Indriarto, 2006:78)* menyatakan bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektifitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan *Hierarchy of Effect*.

Menurut *Hierarchy of Effects model*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau merk tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba atau membeli merk tersebut.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan lainnya yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. *Jack Smith (Shimp, 2003:34)*, menggambarkan kreatifitas sebagai suatu sensitifitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Colley di dalam Belch (2004:206) merumuskan DAGMAR atau *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* yang diartikan sebagai “Penentuan tujuan iklan untuk hasil periklanan yang terukur”, dimana tugas dari pengkomunikasian (iklan) harus didasarkan model hierarkis yang memiliki empat tingkat:

- a. Kesadaran (Awareness), membuat konsumen menyadari keberadaan produk, merk ataupun perusahaan.
- b. Pemahaman (Comprehension), Membangun pengertian atas sebuah produk, fungsi dan nilai yang akan diterima oleh konsumen atas produk tersebut.
- c. Keyakinan (Conviction), membangun pemikiran di benak konsumen untuk membelu produk yang diiklankan.
- d. Tindakan (Action), membuat konsumen membeli produk yang diiklankan.

Untuk menyampaikan apa yang ada dibenak seseorang adalah menjadi salah satu hal yang penting, bukan apa yang ia katakan, tetapi seberapa besar pengaruh dari apa yang dia sampaikan untuk merangsang menjadi pesan yang efektif bagi si penerima pesan.

Dalam the free dictionary (<http://thefreedictionary.com/effectivity>), *Effectivity mean producing or capable to produce a desired effect*. (Efektifitas berarti menimbulkan atau kemampuan untuk menimbulkan efek yang diinginkan). Sedangkan menurut Drs. A.M. Hoeta Soehoet dalam bukunya “Efektifitas adalah reaksi khusus dari rangsangan khusus, dengan demikian dapat diharapkan atau diduga berhubungan erat antara isi pernyataan media dengan reaksi khalayak”.

Komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya berkaitan atau sesuai dengan rangsangan yang diterima oleh penerima pesan. Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah efek yang dihasilkan dari iklan sebagai usaha persuasif untuk menjangkau khalayak dalam memperoleh hasil yang diinginkan. Dapat juga diambil kesimpulan bahwa iklan memiliki serangkaian proses efek sebelum konsumen sampai kepada tahap pembelian sebuah produk.

Fenomena Magnum

Definisi fenomena menurut kamus besar Bahasa Indonesia (P&K,2010) adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca indera dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah. Fenomena juga diartikan sebagai sesuatu yang luar biasa atau keajaiban.

Rangkaian kampanye iklan Wall’s Magnum melalui media televisi dan melalui media online menciptakan efek berupa fenomena, dimana fenomena yang terdapat di masyarakat adalah produk Wall’s Magnum menjadi alat untuk mengukur tingkat pergaulan seseorang. Fenomena Magnum menjadi semakin berkembang karena terdapatnya kelangkaan produk di pasaran tetapi kampanye iklan yang dilakukan oleh *Wall’s Magnum* semakin marak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian survei. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (*Singarimbun*, 1989:3). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah khalayak atau masyarakat yang pernah melihat iklan Wall’s Magnum di televisi. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagian khalayak atau masyarakat, yaitu sebagian pengunjung Bintaro Plaza dan Grand Indonesia, sesuai target usia konsumen Wall’s Magnum 25-35 tahun, yang pernah melihat iklan Wall’s Magnum di televisi maupun di media online.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yang dikategorikan dalam pemilihan sampel nonprobabilitas. Nonprobabilitas sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden adalah pengunjung di kedua pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat tersebut, dan menetapkan jumlah sampel yang ditentukan untuk setiap lokasi dalam peneliti ini adalah sebesar 40 (empat puluh) orang, dengan pertimbangan jumlah ini dinilai cukup efektif karena dapat mewakili seluruh khalayak.

Pencarian data kepada responden dilakukan dua kali, yaitu tanggal 08-12 Juli 2011 di Bintaro Plaza (Jakarta Selatan) dan tanggal 30 September- 02Oktober 2011 di Grand Indonesia (Jakarta Pusat).

Dalam penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah skala sikap *Likert*. Skala *Likert* sebagai teknik penskalaan banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Skala *Likert* atau yang biasa disebut juga dengan *summated scale* berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator yang dinyatakan melalui pertanyaan kuesioner dengan skor 5 (sangat setuju) hingga skor 1 (sangat tidak setuju).

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode korelasi Spearman dengan menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Pearson's Correlation*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel, dilakukan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya, sedangkan jenis teknik yang sering digunakan untuk mengolah data adalah tabel (distribusi) frekuensi, tendensi sentral, dan standar deviasi (*Kriyantono*, 2008:164), namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan data dengan tabel (distribusi) frekuensi.

IV. ANALISA

Karakteristik Responden

Melalui survei yang dilakukan, khalayak yang menjadi responden paling banyak adalah responden berusia 28 tahun (9 responden atau 22,5%) dan responden usia 26 tahun (8 responden atau 20%). Dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita (24 responden atau 60%), bekerja sebagai karyawan swasta (19 responden atau 47,5%) lainnya sebanyak 9 responden (22,5%) merupakan wiraswasta, dan 6 responden (15%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS).

Lebih dari setengah sampel (22 responden atau 55%) menjawab melihat iklan Wall's Magnum di media televisi lebih dari 5 (lima) kali dalam satu hari, 16 responden (40%) melihatnya di media televisi 3–5 kali dalam satu hari, dan 2 responden (5%) melihat 1–2 kali dalam satu hari. Sedangkan iklan di media online dilihat 16 responden (40%) sebanyak 1–2 kali dalam satu hari, 15 responden (37,5%) sebanyak lebih dari 5 (lima) kali dalam satu hari, dan 9 responden (22,5%) sebanyak 3–5 kali dalam satu hari.

Tabel 1
Daftar Situs Web yang Sering Menayangkan Iklan Wall's Magnum

No	Situs Web	BINTARO PLAZA	GRAND INDONESIA	TOTAL
1	Facebook	38	10	48
2	Twitter	20	14	34
3	Youtube	15	11	26
4	Detik.com	11	3	14
5	Yahoo.com	4	2	6
6	Kompas.com	4	2	6
7	Tumblr	3	1	4
8	Astaga.com	3	0	3
9	Google	3	3	6
10	Kapanlagi.com	2	2	4
11	MagnumID.com	1	12	13
12	Kafegaul.com	1	0	1

Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Televisi dan Media On Line Terhadap Responden

Dengan mengacu kepada data di atas maka dapat disimpulkan tingkat efektifitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan Wall's Magnum di media televisi terhadap responden, seperti yang dijelaskan pada tabel dan uraian berikut ini.

Tabel 26

Tingkat Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Televisi Terhadap Responden

TV	Awareness		Knowledge		Liking		Preference		Convincing		Purchasing	
		%		%		%		%		%		%
Tinggi	8	10	8	10	15	14	10	13	7	9	10	12
Sedang	56	70	64	80	60	75	54	67	55	69	62	78
Rendah	16	20	8	10	5	11	16	20	18	22	8	10

No	Tingkat Efektifitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	41	52
2	Sedang	35	43
3	Rendah	4	5
TOTAL		80	100

Diperoleh hasil bahwa tingkat efektifitas iklan terhadap responden yang tergolong “sedang” sebesar 47,5% sedangkan yang tergolong “tinggi” sebanyak 42,5% dan yang tergolong “rendah” sebanyak 10%.

Tabel

Tingkat Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Online Terhadap Responden

OL	Awareness		Knowledge		Liking		Preference		Convincing		Purchasing	
		%		%		%		%		%		%
Tinggi	1	1`	6	7	11	14	4	5	4	5	4	5
Sedang	62	78	61	77	58	72	53	67	55	69	59	64
Rendah	17	21	13	16	11	14	23	28	21	26	17	21

No	Tingkat Efektifitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	29	36
2	Sedang	41	49
3	Rendah	10	15
TOTAL		80	100

Diperoleh hasil bahwa tingkat efektifitas iklan terhadap responden yang tergolong “sedang” sebesar 57,5% sedangkan yang tergolong “tinggi” sebanyak 30% dan yang tergolong “rendah” sebanyak 12,5%.

Hasil Uji Korelasi, Validitasi dan Signifikansi

Kedua penelitian ini telah melewati tahap Uji Korelasi, Validitas dan Signifikansi, dengan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan di atas diperoleh nilai kontribusi r_{hitung} sebesar 0,980. Setelah dibandingkan, maka hasil nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} $r_{hitung} 0,980 > r_{tabel}$ lampiran 0,4 untuk signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media televisi di tengah berkorelasi nyata dengan efektifitas komunikasi pemasaran di media online.

Sesuai hasil pengujian hipotesis pada perhitungan *korelasi product moment* diperoleh angka korelasi r_{hitung} sebesar 0,980 yang artinya besarnya Efektifitas Komunikasi Pemasaran melalui Media Televisi di Tengah Maraknya Media Online termasuk dalam hubungan yang SANGAT KUAT.

2. Untuk menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka digunakan rumus regresi linear sederhana. Digunakan untuk melakukan pengujian antara variabel dependen dengan variabel independent yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Konstanta sebesar 5689,2 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel efektifitas (X), maka nilai variabel (Y) adalah 5689,2. Koefisien regresi sebesar 21,5 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai efektivitas akan memberikan kenaikan skor sebesar 21,5. Untuk mengetahui hasil hitung korelasi berlaku bagi seluruh populasi. Namun, hasil tersebut baru berlaku untuk sampel yang diambil oleh penulis yaitu 40 orang. Dari hasil pengujian signifikan Korelasi (Uji t), diperoleh nilai r_{hitung} tersebut sebesar 151,02. Maka dapat disimpulkan hasil korelasi hitung tersebut juga berlaku bagi seluruh populasi.
3. Untuk mengetahui besarnya Efektifitas Komunikasi Pemasaran melalui Media Televisi di Tengah Maraknya Media Online, hasil analisis:

4. 1. 2. 3. Besarnya efektifitas sebesar:
 5. $KP = r^2 \times 100\% = (0,980)^2 \times 100\% = 96,04\%$
 6. KP = Nilai koefisien determinan
 7. r = Nilai koefisien korelasi
 8. Maknanya adalah besarnya variabel efektivitas sebesar 96,04% terhadap media online. Sisanya ditentukan difaktor lain.

V. DISKUSI

Analisis pada penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menghubungkannya dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008:147). Dalam penelitian ini, yang akan di analisis adalah mengenai efektifitas komunikasi pemasaran melalui media televisi di tengah

maraknya media online, dalam hal ini yaitu iklan Wall's Magnum di media televisi dan di media online. Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 (empat puluh) responden, maka dapat dijelaskan temuan sebagai berikut:

Tabel 46

Frekuensi Melihat Iklan Wall's Magnum

No	Frekuensi Melihat Iklan	TV	Online
1	1-2 kali	2	16
2	3-5 kali	16	9
3	> 5 kali	22	15
TOTAL		40	40

Diketahui bahwa frekuensi responden melihat iklan Wall's Magnum di media televisi lebih besar dibandingkan dengan melihat iklan Wall's Magnum di media online.

Dari data hasil survei di atas, diketahui bahwa tingkat efektifitas iklan dalam kaitannya dengan memberikan kesadaran bagi responden akan kehadiran suatu iklan ataupun kehadiran produk di media televisi lebih besar dibandingkan dengan di media online. Demikian juga efektifitas iklan dalam kaitannya dengan memberikan informasi; menimbulkan ketertarikan; preference produk; convincing dan purchasing, bagi responden mengenai informasi atau pengetahuan suatu produk yang diiklankan di media televisi lebih besar dibandingkan dengan di media online.

Tabel 53

Total Score Efektifitas Media

	TV	Online
<i>Awareness</i>	10,28	9,75
<i>Knowledge</i>	11,15	11,00
<i>Liking</i>	10,65	10,00
<i>Preference</i>	9,98	9,15
<i>Convincing</i>	9,90	9,55
<i>Purchasing</i>	10,53	9,48
SCORE	62,48	58,93

Data akhir penghitungan survei yang dilakukan menunjukkan tingkat efektifitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan Wall's Magnum di media televisi terhadap responden memiliki score yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media online.

Peneliti juga menanyakan alasan mengapa responden lebih tertarik melihat iklan Wall's Magnum di media televisi dibandingkan di media online ataupun sebaliknya. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. 29 dari 40 responden menjawab lebih menyukai melihat iklan Wall's Magnum di media televisi dibandingkan dengan di media online dikarenakan alasan-alasan seperti:
 - Kualitas Audio Visual lebih baik
 - Tidak di semua tempat tinggal memiliki koneksi internet sedangkan hampir seluruh tempat tinggal memiliki televisi
 - Koneksi internet yang lamban dan mahal
 - Tidak perlu dicari, hanya tinggal duduk di depan televisi
 - Lebih sering menonton TV
2. 11 responden lainnya menjawab lebih menyukai melihat iklan Wall's Magnum di media online dibandingkan dengan di media televisi dikarenakan alasan-alasan seperti:
 - Iklan Magnum di media online beragam jenisnya
 - Terdapat kolom komentar bagi para pengguna internet yang melihat iklan tersebut
 - Informasi lebih lengkap
 - Bisa dilihat menggunakan telepon seluler ataupun *laptop*
 - Lebih sering di depan komputer

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Data akhir penghitungan survei yang dilakukan menunjukkan tingkat efektifitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan Wall's Magnum di media televisi terhadap responden di tengah maraknya media online yang ada saat ini dinilai masih "Lebih Efektif" dibandingkan dengan di media online.

Hal ini ditunjukkan oleh perbedaan skor hasil perolehan data melalui total jumlah jawaban responden antara butir pertanyaan yang satu dengan butir pertanyaan lainnya, yang setelah diolah menggunakan master tabel dan analisis data menggunakan statistik deskriptif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Beberapa responden merasa komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan Wall's Magnum di media televisi masih lebih efektif dibandingkan dengan iklan Wall's Magnum di media online dari segi kemudahan melihat iklan Wall's Magnum.

Didasarkan pada skor akhir penghitungan dengan menggunakan hierarki efek pada tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media televisi dari tahap *awareness* sampai dengan tahap *purchasing*, lebih besar dibandingkan dengan skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media online.

Pada media televisi, tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum memiliki skor akumulasi 6 tahapan hirarki efek yang lebih besar yaitu 62,48 poin dibandingkan dengan tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media online yang hanya sebesar 58,93 poin. Dengan kata lain, skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media televisi "Sedang mendekati Tinggi" sedangkan skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media online "Sedang".

Untuk melihat sebuah iklan, responden hanya perlu duduk di depan televisi berbeda dengan di media online yang memerlukan koneksi internet dan pencarian situs web yang menayangkan iklan Wall's Magnum.

Walaupun menurut *Harris Tajheb*, Ketua Umum Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan dalam *arsipberita.com* februari 2011, mengatakan bahwa nilai belanja iklan media online meningkat dikarenakan penggunaan alat yang bisa mengakses media online seperti telepon seluler dan *laptop*.

Hasil penelitian ini tidak membuktikan pernyataan tersebut dikarenakan perubahan pola penggunaan media yang terbesar berada di segmentasi remaja sehingga kurang berpengaruh pada segmentasi dewasa. Sedangkan pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada segmentasi usia dewasa muda, sesuai target konsumen Wall's Magnum, sehingga hasil yang didapatkan tidak memperlihatkan pola perubahan penggunaan media yang signifikan.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa segmentasi usia dewasa dalam pola penggunaan media tidak selalu berpatokan pada perkembangan teknologi itu saja tetapi lebih melihat sisi fungsional dan efisiensi suatu media. Terbukti dengan responden penelitian ini merasa lebih praktis melihat suatu komunikasi pemasaran yang tidak perlu dicari terlebih dahulu (*browsing*).

Seperti yang sudah diuraikan di awal, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memberikan informasi dan gambaran evaluatif akan hal-hal penting yang harus diketahui dan dipahami dalam menyusun strategi serta alokasi biaya komunikasi pemasaran terutama mengenai belanja komunikasi pemasaran khususnya iklan dan pemilihan media beriklan yang efektif. Namun demikian, hasil penelitian yang penulis lakukan bisa saja berbeda bila penelitian dilakukan di daerah ataupun negara-negara lain yang tingkat penggunaan media terhadap masyarakatnya tinggi, terutama dalam hal penggunaan media online

Beberapa masukan yang penulis dapat sampaikan, antara lain:

1. Bagi para akademisi sebaiknya dalam memberikan suatu pendapat terutama mengenai efektifitas komunikasi pemasaran melalui media televisi di tengah maraknya media online, tidak hanya melihat faktor perkembangan zaman saja seharusnya juga memperhatikan faktor lain yaitu masyarakat itu sendiri. Terlihat bahwa efektifitas komunikasi pemasaran melalui media televisi masih lebih efektif dibandingkan dengan media online dikarenakan tidak semua masyarakat memiliki ketrampilan menggunakan media online serta memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mengakses media tersebut.
2. Bagi produsen ataupun biro iklan, penulis memberikan saran bahwa dalam merancang strategi penempatan media yang efektif untuk suatu komunikasi pemasaran khususnya dalam hal ini iklan, tidak hanya mencari media berdasarkan tingkat popularitasnya saja tetapi lebih mengedepankan pemilihan media berdasarkan segmentasi ataupun target market produk. Hal tersebut tentu saja lebih efektif dan tidak membuang alokasi biaya komunikasi pemasaran yang terlalu besar.
3. Bagi pemerintah, penulis mengharapkan pemerintah memberikan perhatian serta dapat memfasilitasi masyarakat untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia.

Setelah penulis melakukan penelitian, menguji hipotesis, dan memberikan pembahasan dari hasil jawaban yang diperoleh sesuai tujuan penelitian ini. Maka, penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil penghitungan korelasi *product moment* pada penelitian mengenai “Efektivitas iklan di media jejaring sosial dalam menciptakan “fenomena Magnum””, diperoleh r hitung sebesar 0,412. Setelah dibandingkan, maka hasil nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. R hitung $0,412 > r_{tabel}$ lampiran 0,168 untuk signifikansi 5% atau 0,256 untuk signifikansi 1%. Artinya adalah jejaring sosial sudah efektif untuk menjadi bagian dari strategi kampanye iklan Wall’s Magnum.

b. Berdasarkan hasil penghitungan korelasi *product moment* pada penelitian ini, diperoleh hasil yaitu nilai r hitung sebesar 0,412. Sesuai dengan tabel koefisien korelasi berada pada jarak interval 0,400-0,700, yang artinya termasuk dalam kategori **sedang**. Dapat disimpulkan bahwa, efektifitas iklan dalam media jejaring sosial *twitter* dalam menciptakan “fenomena Magnum” memiliki hubungan yang sedang dan tergolong cukup efektif.

B. Saran

Adapun saran yang penulis berikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan melalui media jejaring sosial adalah agar *Wall’s Magnum* meningkatkan interaksi dengan konsumen agar bias mendapat pencitraan yang lebih positif. Dengan memanfaatkan fasilitas media jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* akan dapat tercipta dampak yang signifikan yakni mendapat *feedback* positif yang dapat meningkatkan penjualan produk es krim *Wall’s Magnum*.

Penggunaan teknologi komunikasi khususnya situs jejaring sosial, *Twitter*, dalam pemasaran interaktif memiliki peran yang signifikan dalam menghasilkan suatu respon. Salah satunya adalah penggunaan teknologi dalam penggunaan saluran komunikasi. *Twitter* membantu kampanye ini dalam menstimuli khalayak untuk ikut berinteraksi dan memberikan respon atas pesan yang disampaikan. Selain itu, *twitter* juga mampu melengkapi penggunaan media komunikasi satu arah yang cenderung hanya menerpa khalayak tanpa mengharapkan adanya umpan balik.

Daftar Pustaka:

- Belch, Michael A., George E.. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives 5ed.* New York: McGrawHill.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gomez, Julita R., Lili B. Arante. 1986. *Advertising.* Philipines: National Book Store.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Ed.6.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.
- Madjadikara, Agus S.. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Marconi, Joe. 2000. *Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending the Value of Your Brand.* Illinois: McGraw Hill.
- McQuail, Dennis dan Sven Windall. 1986. *Communication Models.* New York: Harper and Brothers.
- Moleolong, Lexy. 1994. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, Nancy Mithchell dan William Wells. 2011. *Advertising.* Jakarta: Kencana
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdini Prakarsa.
- Muwarni, Endah. 2002. *Pengantar Periklanan.* Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- P&K. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk. 1999. *Pengantar Komunikasi.* Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ed.5.* Jakarta: Erlangga.

Ucapan Terimakasih

Kupersembahkan tulisan ini sebagai ungkapan syukur atas kebaikan Tuhan dalam hidupku...

Dan mengucapkan terimakasih atas terselenggaranya penelitian serta terwujudnya tulisan ini kepada:

1. Panitia Konferensi Komunikasi Nasional UI Tahun 2011.
2. Pimpinan Universitas Kristen Indonesia.
3. Rekan Pimpinan dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UKI.
4. Mahasiswa bimbinganku: Abigail Lestari dan Debora Siahaan; juga Stevanus, Tison, Yohana dan Mega (angkatan 2007).
5. Suamiku, Mama dan *Ito-ku*, Kedua mertuaku, Vonny dan Asha Bermudez.

Nomenclature

Penulis adalah kepala program studi Ilmu Komunikasi Fisipol-UKI, serta dosen beberapa matakuliah Periklanan dan Hubungan Masyarakat, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Filsafat Etika Komunikasi sejak tahun 2003. Penulis pernah menjadi pengurus Asosiasi Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi UI (ASPASKOM), Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), dan sebagai anggota Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI-Pusat). Penulis sempat bekerja sebagai peneliti media massa dan sebagai perencana media di salah satu biro periklanan di Jakarta (2001-2003). Pendidikan terakhir adalah program pasca sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2002.

Format Penulisan Makalah

Pendahuluan

Paper ditulis dalam format dokumen berukuran A4 dengan margin 25mm dari seluruh sisi kertas (atas, bawah, kiri dan kanan). Gunakan tipe huruf Times New Roman untuk seluruh dokumen dengan stilistika yang berbeda untuk beberapa bagian seperti yang dijelaskan dalam dokumen ni.

Bagian atas halaman pertama diperuntukan bagi judul makalah, daftar penulis, institusi asal penulis, dan alamat kontak email penulis. Bagian ini ditulis dengan tipe huruf Times New Roman 10 dengan spasi 14 *point*.

Abstrak ditulis setelah bagian tersebut dengan aturan yang sama. Tipe huruf Times New Roman 10 dan spasi 14 *Point*.

Setelah dua bagian tersebut, seluruh dokumen ditulis dengan format halaman yang dibagi dalam satu kolom. Tepi kiri dan kanan berjarak 25mm dari tepi kertas. Margin dari tepi bawah kertas adalah 25mm.

Jumlah maksimum halaman makalah adalah 15 halaman.

Bagian makalah

Besar huruf untuk judul adalah 12 point, diketik dengan cetak tebal (*bold*) dan seluruhnya dengan huruf besar. Jumlah kata dalam judul tidak boleh melebihi 10 kata (termasuk sub judul) dan tidak menempati lebih dari dua baris. Sub Judul diketik dengan cetak tebal (*bold*) dengan huruf besar pada setiap awal kata, kecuali pada kata sambung).

Penulis, keanggotaan penulis dalam institusi pendukung, dan alamat kontak penulis, diketik dengan besar huruf 12 *point*. Jika penulis didukung memiliki dua institusi pendukung, maka institusi tersebut ditunjukkan dengan angka yang ditulis di belakang nama penulis dengan mode *superscript*.

Abstrak

Batasan jumlah kata bagi abstrak makalah adalah 150-350 kata. Abstrak tersebut berisi diskripsi singkat, padat, dan jelas tentang makalah yang ditulis, dan menunjukkan keunikan studi yang dilakukan.

Isi Makalah

Makalah berisi bagian bagian (minimal) sebagai berikut:

- Pendahuluan/Latar Belakang
- Kajian Teoritis/Konsep
- Metodologi
- Hasil Analisis
- Diskusi
- Kesimpulan dan Saran
- + Beberapa bagian yang sesuai kebutuhan penulis.

Judul tiap bagian ditulis dengan besar huruf 12 *point*, dan semuanya ditulis dengan huruf besar, dan cetak tebal (*bold*). Judul diletakkan dengan justifikasi di tengah pada kolom (*center*). Judul sub bagian menggunakan huruf dengan besar 10 point, cetak tebal (*bold*) dengan justifikasi rata kiri. Isi makalah ditulis dengan menggunakan besar huruf 10 point dengan spasi antar baris 12 point. Baik bagian, maupun sub bagian tidak perlu menggunakan identifikasi huruf maupun angka.

Bagian lain

Bagian lain yang mungkin ditambahkan antara lain:

- Ucapan terimakasih
- *Nomenclature*

Referensi

Semua publikasi yang dikutip dalam teks makalah harus disertakan dalam daftar referensi di bagian akhir makalah menurut abjad penulis referensi. Baris kedua dari tiap referensi dibuat lebih masuk ke dalam (*indented*). Di dalam makalah, rujukan pada referensi ditulis dengan urutan: penulis – tahun dan halaman (jika ada) misal, Abdullah, (2011)

Gambar dan Tabel

Gambar dan tabel yang disertakan dalam makalah dapat diletakkan diantara teks makalah atau sebagai lampiran di akhir makalah. Masing masing harus disertai nomor atau tabel/gambar.



Gambar 1: Perpustakaan UI

Tabel 1 memperlihatkan contoh dari suatu tabel dengan meletakkan *caption* di atas tabel yang dibuat.

Tabel 1

Contoh Tabel

Heading 1	Heading 2	Heading 3
Title 1	Title 2	Title 3

Petunjuk Pemasukan Makalah

1. Konfrensi hanya menerima dokumen makalah dalam bentuk file MS-Word (*.doc)
2. Penamaan dokumen makalah mengikuti format sebagai berikut:

makalah-nama belakang penulis utama-3 kata pertama judul makalah

contoh:

makalah-Littlejohn Membumikan Ilmu Komunikasi.doc

3. Bila dokumen yang dikirim lebih besar dari 2mb, harap dikompresi dengan format *zip atau *rar.

Kesimpulan

Dokumen ini memuat semua petunjuk yang diperlukan untuk menulis dan memasukkan makalah ke dalam Konferensi Nasional Komunikasi. Selamat menulis.

Daftar Pustaka

Penulis, John, & Penulis, Jane, (2010). *Template Penulisan Paper Konferensi Nasional Komunikasi 2011*, Depok: Puskakom UI Press.

Pengumuman Teknis Bagi Para Pembawa Makalah

Panitia menyediakan peralatan presentasi dalam bentuk komputer/laptop (PC) dan multi media proyektor bagi semua peserta.

Software presentasi kami adalah MS-Office Powerpoint 2003 (PC/Laptop).

Bagi yang membawa/menggunakan MAC, mohon file presentasi anda di save kedalam format yang dapat dibuka di PC/Laptop. Disarankan membawa cadangan file dalam medium yang berbeda (misal: flash disk dan CD) untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

Bagi yang ingin membawa komputer pribadi (MAC) mohon agar dapat membawa adaptor untuk ke proyektor.

Disarankan, para peserta dapat mengirimkan naskah presentasi ke panitia selambat-lambatnya tanggal 25 Oktober 2011 (softcopy via email ke konferensi@komunikasi.or.id dan/atau seminar.komui@gmail.com).

Bukti pembayaran dapat dikirimkan ke email konferensi@komunikasi.or.id dan/atau seminar.komui@gmail.com atau faks +62 21 7864385.

Waktu presentasi setiap pembawa makalah adalah 10 menit. Ini berlaku sama bagi seluruh peserta. Mohon durasi presentasi disesuaikan dengan waktu ini.

Apabila ada yang membutuhkan alat bantu presentasi lainnya seperti speaker, mohon diinformasikan ke panitia saat penyerahan naskah tanggal 25 Oktober 2011 (softcopy).

Semua materi presentasi akan dipersiapkan sebelum waktu presentasi di dalam komputer (*pre-arranged*). Ini bertujuan untuk memudahkan para peserta dan memperlancar proses presentasi.

Untuk presentasi, akan dibagi menjadi kelompok-kelompok diskusi yang sesuai dengan topik yang dibawa. Peserta non-pembawa makalah dan peserta yang tidak membawakan makalah pada sesi tersebut, bebas untuk memilih kelompok-kelompok mana yang ingin mereka hadiri.

Pembagian kelompok-kelompok diskusi adalah sesuai dengan topik yang dibawakan oleh makalah dan dibagi sesuai dengan tematik yang telah ditentukan.