

Efektivitas Iklan Televisi dalam Menjangkau Khalayak Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis

M. Fathur Rohman¹

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

r.fatkhur87@gmail.com

Info Artikel:

Diterima 13 Maret 2025

Direview 29 April 2025

Disetujui 02 Juli 2025

Keywords:

Effectiveness, Television Advertising, Indonesia Audience.

ABSTRACT

Purpose— This study intends to examine the efficacy of television advertising in reaching audiences in Indonesia by evaluating aspects such as message quality, appeal, frequency of delivery, and creative components.

Design/methodology— The researcher used a systematic literature review to find articles, by using Google Scholar and Sage search sources. Three researchers independently selected articles based on inclusion and exclusion criteria, to collect relevant national and international literature. The search for articles was carried out using two search codes, “efektivitas iklan televisi” and “effectiveness of television advertising”. using the phrase “television advertising effectiveness”, three researchers This study successfully found 20 articles that functioned as research data, which were analyzed through data reduction, data presentation and drawing conclusions.

Findings – This analysis demonstrates that the efficacy of television advertising in Indonesia is significantly influenced by visual appeal, broadcast frequency, and innovative content. Despite its enormous potential, micro-targeting and ad personalization are still rarely utilized. This study suggests evaluating advertising in a way that is more responsive to technology and behavior.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

_feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Lingkungan media di Indonesia, telah mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi komunikasi. Televisi merupakan salah satu media yang telah lama berperan penting dalam memengaruhi opini public dan telah muncul sebagai media utama untuk komunikasi pemasaran. Televisi merupakan media audiovisual yang secara efektif menyampaikan pesan komersial kepada khalayak yang luas, karena dampak emosional dan jangkauannya yang luas (Effendy, Luthfiah, & Kurniawan, 2023). Karakter tersebut membuat televisi menjadi pilihan utama untuk

upaya pemasaran seperti dalam hal pengenalan merek dengan cepat. Televisi terus menjadi media dengan jangkauan nasional yang luas di Indonesia, menjangkau orang-orang di kota besar dan daerah pedesaan (Saptya, Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019).

Namun, seiring dengan semakin luasnya penggunaan internet dan munculnya platform digital yang mengubah cara orang mengonsumsi hiburan dan informasi, efektivitas televisi mulai dipertanyakan. Khususnya bagi populasi yang lebih muda, platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan layanan streaming lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Christiana & Lubis,

2023; Wulandari & Tumanggor, 2024). Berbeda dengan media linier seperti televisi, orang semakin aktif dalam memilih materi yang mereka konsumsi dan kapan mereka mengaksesnya (Jadidah, Rahayu, Bella, Julinda, & Anggraini, 2023). Perubahan ini merupakan langkah menjauh dari media konvensional menuju media digital yang lebih terfragmentasi, interaktif, dan sesuai permintaan. Selain itu, media digital dianggap lebih fleksibel dan terukur daripada saluran pemasaran tradisional seperti televisi, pengiklan mulai mengevaluasi ulang alokasi anggaran mereka dan menilai efektivitas saluran ini.

Media digital memiliki manfaat dalam hal biaya dan efisiensi seperti penilaian kinerja kampanye secara real-time, pengujian A/B, dan kapasitas untuk menargetkan konsumen secara tepat berdasarkan demografi, minat, dan kebiasaan mereka. Hal ini berbeda dengan iklan televisi yang lebih luas, ekspansif, dan lebih sulit untuk dipersonalisasi (Setiawan et al., 2023; Rachmad et al., 2023). Oleh karena itu, televisi masih sering digunakan dalam inisiatif pemasaran, terutama untuk meningkatkan kredibilitas dan citra merek di mata public. Iklan televisi yang menyajikan cerita secara visual dan audio yang disusun secara ahli, dianggap lebih efektif dalam menciptakan kesan emosional yang kuat.

Fenomena ini mengarah pada scenario menarik di mana pemasar harus memutuskan apakah terus menggunakan televisi sebagai media tradisional dengan khalayak luas atau beralih sepenuhnya ke media digital, yang memberikan akurasi dan efisiensi. Namun, masih relative sedikit penelitian ilmiah yang membandingkan kemandirian kedua media tersebut di Indonesia (Jusuf & Hermanto, 2019). Mayoritas penelitian hanya meneliti satu bentuk media seperti digital atau televisi, tanpa mengkaji secara kritis bagaimana keduanya berinteraksi, meningkatkan, atau bahkan bersaing untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi sangat penting. Selain menganalisis beberapa aspek yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan iklan televisi dalam menghadapi dominasi media digital, penelitian ini berupaya menyelidiki secara rinci seberapa sukses iklan televisi dalam menjangkau konsumen Indonesia jika dibandingkan dengan iklan digital. Penggunaan metodologi yang metodis untuk membandingkan iklan televisi dengan iklan

digital di Indonesia, penelitian ini menyajikan cara baru untuk menganalisis efektivitas iklan televisi.

Tujuan penelitian ini akan membandingkan strategi pemasaran digital yang semakin umum dengan iklan televisi dan menekankan unsur yang membuatnya efektif. Studi ini menawarkan sudut pandang baru tentang dinamika bisnis periklanan televisi dalam menghadapi kesulitan di era digital dengan menganalisis penelitian terkini dan melihat data aktual. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kemandirian periklanan televisi dan variabel yang memerangui mengingat lingkungan media Indonesia yang terus berubah.

Mempertimbangkan pergeseran kebiasaan konsumsi media dan kemajuan teknologi digital, peneliti berupaya mengevaluasi seberapa baik iklan televisi menjangkau pemirsa Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan saran kepada pemasar dan profesional pemasaran untuk menciptakan kampanye iklan yang lebih sukses yang sejalan dengan tren konsumsi media. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita tentang fungsi periklanan televisi di Indonesia dan memberikan informasi lebih lanjut kepada pengiklan untuk membantu mereka membuat pilihan strategis tentang media periklanan terbaik yang akan digunakan untuk menjangkau pasar sasaran mereka. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang dapat diterapkan secara lebih luas di sektor periklanan dengan menggunakan pendekatan yang lebih metodis dan berbasis data.

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Putra, (2024); Ritonga, (2018) menyebutkan bahwa iklan televisi adalah strategi komunikasi dalam pemasaran yang digunakan oleh bisnis, untuk menginklankan barang dan jasa mereka di televisi. Televisi dianggap sebagai salah satu tempat terbaik untuk meningkatkan pengenalan merek dan menarik pelanggan karena jangkauannya yang luas. Menurut A. Wibowo, (2023) jumlah metrik termasuk daya tarik visual, frekuensi siaran, keterlibatan pemirsa dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif iklan televisi. Selain itu Afrilliana, Agusria,

Permana, & Febriani, (2023) berpendapat bahwa kualitas produk dan citra merek yang sedang diiklankan memiliki pengaruh yang simultan terhadap ketertarikan penonton terhadap produk itu sendiri. Pendekatan kreatif, pemanfaatan komponen audio-visual yang menarik dan relevansi pesan dengan target demografi semuanya memiliki dampak signifikan pada efektivitas iklan televisi.

Andung, (2019) menganggap pemirsa televisi Indonesia cukup heterogen, mewakili berbagai strata sosial dengan usia, tingkat pendidikan, pola menonton, dan preferensi program yang bervariasi. Meskipun media digital sudah mulai merambah ke arah digital, televisi tetap menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Sehingga menurut Ahmad et al., (2024) televisi memegang peranan penting dalam pemasaran karena dapat menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek. Perpaduan yang kuat antara komponen visual, audio dan naratif membuat televisi memiliki keuntungan karena dapat menjangkau sektor pasar dengan cepat. Namun, elemen-elemen seperti pergeseran tren konsumsi media, munculnya platform digital, dan keterlibatan audiens dengan iklan semuanya dapat memengaruhi seberapa efektif televisi.

Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, (2021) mengungkapkan bahwa seiring kemajuan teknologi digital, iklan televisi menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian pemirsa karena semakin banyak orang beralih ke media digital seperti YouTube dan layanan streaming lainnya. Meskipun demikian, televisi terus menawarkan manfaat untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas, terutama di tempat dengan konektivitas yang buruk. Berdasarkan berbagai kajian Pustaka yang telah dilakukan, terlihat jelas bahwa iklan televisi masih berhasil menjangkau khalayak Indonesia, terutama dalam hal meningkatkan pengenalan merek dan menarik pelanggan. Keberhasilan dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan, bergantung pada pendekatan pemasaran yang digunakan, segmentasi pemirsa, dan integrasi dengan media digital.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan untuk menyusun artikel ini, yang membutuhkan penelusuran sumber pustaka melalui empat basis data yaitu Google Scholar dan Sage, dengan pembatasan tahun

publikasi di 2019 sampai 2024. Tiga peneliti secara independen melakukan pencarian dan pemilihan artikel untuk menjamin keandalan dan validitas temuan.

Selama proses pemilihan, setiap ketidaksepakatan didiskusikan bersama hingga mencapai konsensus. Kode “efektivitas iklan televisi” dan “*effectiveness of television advertising*”, kedua kata kunci dipilih untuk mendapatkan jangkauan pencarian literatur secara nasional dan internasional. Sebelumnya, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebelum prosedur pencarian untuk memastikan bahwa hanya artikel relevan yang memenuhi persyaratan kualitas yang digunakan sebelumnya. Berikut adalah kategori data secara inklusi dan eksklusi:

Tabel 1. Kategori Data secara Inklusi

Kategori	Penjelasan
Intervensi	Iklan televisi dan khalayak Indonesia
Hasil	Membahas strategi pemasaran melalui iklan televisi dan media digital serta menunjukkan dampak iklan televisi di Indonesia
Bahasa	Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
Teknik	Studi empiris
Jenis Dok.	Artikel yang bebas diakses
Tahun	2018 sampai 2024

Sumber: (Firdaus, Rohmah, & Munastiwi, 2024)

Tabel 2. Kategori Data secara Eksklusi

Kategori	Penjelasan
Intervensi	Tidak berkaitan dengan Iklan televisi dan atau khalayak Indonesia
Hasil	Tidak membahas strategi pemasaran melalui iklan televisi dan media digital serta menunjukkan dampak iklan televisi di Indonesia
Bahasa	Selain bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
Teknik	Studi tidak empiris
Jenis Dok.	Artikel tidak bebas diakses atau terbatas
Tahun	Sebelum 2018

Sumber: (Firdaus et al., 2024)

Berdasarkan hasil identifikasi lebih dari 1068 artikel dari Google Scholar dan Sage Journals, berdasarkan hasil tersebut

selanjutnya dilakukan penyaringan filter melalui kriteria inklusi dan eksklusi dan diperoleh 62 artikel. Artikel yang telah difilter akan disaring berdasarkan kelayakan topik efektivitas iklan televisi, dan kesuaian pada abstrak penelitian sehingga hasil yang diperoleh sebanyak 20 artikel. Data yang didapatkan akan dianalisis melalui tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Ahmad Rijali, 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Pernyataan tersebut akan diperkuat dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari tahun 2018 sampai 2024. Berikut adalah penelitian yang telah lolos kategori inklusi dan eksklusi:

Tabel 3. Data Hasil Temuan Penelitian Tahun 2018 sampai 2020

Penulis (Tahun)	Hasil
Yiting Deng dan Carl F. Mela (2018)	Faktor khusus orang mengalahkan faktor khusus merek atau acara dalam menjelaskan iklan penghindaran, sehingga menunjukkan bahwa penargetan iklan tingkat perangkat dapat lebih efektif daripada penargetan tingkat acara yang ada. Microtargeting menurunkan biaya periklanan dan meningkatkan keuntungan tambahan secara signifikan dibandingkan dengan tingkat pertunjukan penargetan. Keuntungan ini diperkuat ketika pengiklan dapat membeli secara langsung, bukan membeli di muka.
Siti Fatimah dan Firda Nosita (2019)	Efektivitas iklan dapat dilihat dari berbagai dimensi, dimensi empati dinilai efektif karena memberikan pesan dan informasi menarik sehingga disukai konsumen, dimensi persuasion dinilai cukup efektif karena mampu menguatkan produk adalah benak konsumen, dimensi impact dinilai efektif karena dapat memberikan informasi tentang produk yang disajikan dan dimensi communication dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik.
Erminati	Iklan televisi produk Indomie

Penulis (Tahun)	Hasil
Pancaningrum dan Dwi Kartika Sari (2019)	dinilai efektif mempengaruhi masyarakat berdasarkan dimensi model EPIC.
Azizah Ainun Fitriani dan Maylanny Christin (2019)	Daya Tarik, kualitas pesan dan frekuensi penayangan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.
Norris I. Bruce, Maren Becker dan Werner Reinartz (2020)	Logo, pesan manfaat dan atribut memoderasi efektivitas iklan. Isyarat eksplisit lebih efektif dibandingkan isyarat implisit. Meskipun demikian, pendorong utama efektivitas iklan adalah isyarat visual yang menonjol, durasi dan frekuensi logo serta durasi produk yang ditampilkan, sehingga diperlukan peningkatan efek konten iklan kreatif terhadap penjualan.
Samuel T.U.A Ginting (2020)	Kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan secara parsial maupun simultan.

Sumber: Firdaus & Prasetyo, (2025).

Tabel 4. Data Hasil Temuan Penelitian Tahun 2021 sampai 2023

Penulis (Tahun)	Hasil
Angga Pradipta Baskoro (2021)	Berdasarkan hasil survey dengan menggunakan metode <i>empathy, persuasion, impact and communication (EPIC)</i> memiliki kemampuan yang baik untuk mendapatkan perhatian dari khalayak.
Sri Hesti, Said Nuwrun Thasimmim dan Wandira Rimayanti (2021)	Iklan televisi Traveloka tahun 2017 dinilai efektif dengan menggunakan pengujian model CRI. Iklan tersebut mampu menjadi merek paling diingat serta memberikan pemahaman, ketertarikan, minat serta menjadi prioritas.
Ade Nurhayati Kusumadewi, Meki Munawar, Isna Biduri Urfa (2022)	Secara simultan efektivitas iklan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk.
Livia Yovianty, Rezi Erdiansyah dan Sisca Aulia (2022)	Efektivitas iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk. Sehingga, jika efektivitas iklan meningkat maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
Rafli Ardiansah dan Soebiagdo	Iklan televisi cukup efektif dan memiliki pengaruh sebesar 34%,

Penulis (Tahun)	Hasil
(2022)	sisanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemudahan mendapatkan produk, faktor individu lain disekitar dan berbagai bentuk promosi lain diluar periklanan.
Abdullah Zailani (2022)	Efektivitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli produk.
Charissa Auwarda dan Irwansyah (2022)	Iklan Televisi dan iklan <i>retargeting</i> memiliki hasil yang efektif, namun berdasarkan metode EPIC iklan <i>retargeting</i> dinilai lebih efektif secara keseluruhan.
Dita Amanah, Fauziah Agustini, dan Dedy Ansari Harahap (2022)	Secara simultan daya Tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif, namun secara parsial daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap efektifitas iklan, sementara frekuensi penayangan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan.
Kresno Ario Tri Wibowo dan Eko Setiyawan (2023)	Iklan Facebook lebih efektif dalam mencapai target audiens dan meningkatkan <i>brand awareness</i> dibandingkan dengan iklan tradisional, namun tetap memperhatikan konteks dan tujuan pemasaran yang spesifik.
Dewi Ratih Nurcahyani dan Rifki Renaldi (2023)	Siklus daya Tarik dan Kesan iklan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan nilai pesan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Sehingga perlu memperhatikan faktor daya Tarik dan frekuensi iklan.
Mukti Murtini, Indri Hastuti Listyawati dan Wahyu Eko Prasetyanto (2023)	Terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas periklanan dan komunitas merek dalam hal niat beli. Namun komunitas merek berpengaruh negative terhadap hubungan antara efektivitas iklan dan niat beli.
Euis Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto dan Nur Khojin (2023)	Kreativitas iklan dan unsur humor berpengaruh positif secara simultan terhadap efektivitas produk.

Sumber: Firdaus & Prasetyo, (2025).

Tabel 5. Data Hasil Temuan Penelitian Tahun 2021 sampai 2023

Penulis (Tahun)	Hasil
Lale Puspita Kembang, Sri Maryanti, Amiruddin Kalbuadi, dan Henni Comala Hikmi (2024)	Iklan Shopee dinilai efektif berdasarkan dimensi EPIC, sehingga masyarakat dapat terpengaruh tanpa membutuhkan waktu lama. Hasil ini didapatkan bahwa iklan perlu dihasilkan lebih inovatif.
Indri Ati Kusumaningsih, Levyda Levyda, dan Ani Siska MY (2024)	Efektivitas iklan televisi terhadap <i>attention</i> dan <i>interest</i> tergolong lemah sedangkan terhadap <i>desire</i> dan <i>action</i> tergolong moderat. Efektivitas iklan dapat meningkat membuat iklan yang menghibur, kreatif, mudah diingat, sering ditayangkan dan Bintang iklan yang menarik.

Sumber: Firdaus & Prasetyo, (2025).

Temuan kajian Pustaka menunjukkan bahwa, meskipun media digital terus berkembang, iklan televisi tetap memegang peranan penting dalam menjangkau pemirsa Indonesia. Hal ini dikarenakan jangkauan yang luas, iklan televisi merupakan pendekatan komunikasi komersial yang dapat diandalkan (Putra, 2024; Ritonga, 2018). Hal ini mendukung pendapat (Andung, 2019) dan (Ahmad et al., 2024) bahwa televisi merupakan media utama Indonesia karena kemampuannya menjangkau berbagai kelas sosial ekonomi dan tempat dengan konektivitas internet yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih berguna untuk menciptakan kesadaran merek yang luas.

Meskipun media digital lain mulai mengambil alih dunia periklanan, temuan sistematis berdasarkan pada 21 artikel menunjukkan bahwa iklan televisi masih cukup efektif dalam menjangkau khalayak di Indonesia. Sebagian besar penelitian Fatimah & Nosita, (2021); Fitriani & Christin, (2019); Ginting, (2020) menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi terciptanya komunikasi yang sukses melalui iklan televisi adalah frekuensi siaran, daya tarik visual, dan kualitas pesan. Namun jika ditinjau berdasarkan hasil penelitian internasional seperti Deng & Mela, (2018) segmentasi iklan televisi dipertanyakan keakuratannya, karena penelitian mereka menunjukkan bahwa penargetan mikro pada tingkat perangkat jauh lebih efektif daripada penargetan berbasis acara. Hal ini berpotensi mengurangi dan

meningkatkan pendapatan. Ini menyiratkan bahwa paparan massal dan generalisasi terus menjadi elemen penting dari efektivitas iklan televisi Indonesia karena mungkin tidak cukup adaptif untuk menggunakan strategi segmentasi audiens yang lebih tepat.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam hasil sejumlah penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Misalnya berdasarkan hasil penelitian Kusumaningsih, Levyda, & MY, (2024) menemukan bahwa iklan televisi berdampak kecil terhadap kecenderungan orang untuk membeli, berbanding terbalik berdasarkan hasil studi Ardiansah & Soebiagdo, (2022) yang menyatakan bahwa 34% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja iklan televisi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan televisi sangat dipengaruhi oleh konteks demografi, konten iklan, dan persepsi khalayak Indonesia terhadapnya. Sehingga, efektivitas iklan televisi tidak dapat digeneralisasi secara mutlak, tetapi bergantung pada berbagai faktor seperti karakteristik khalayak sasaran, waktu tayang, dan pendekatan kreatif.

Menurut penelitian Bruce, Becker, & Reinartz, (2020) sinyal visual yang kuat, durasi logo, dan tampilan produk yang eksplisit merupakan karakteristik penting yang memengaruhi efektivitas iklan. Temuan ini mendukung penelitian local yang menekankan pentingnya konten asli dalam iklan televisi (Baskoro, 2021; Haryani, Indrasari, Harini, Sucipto, & Khojin, 2023).

Temuan pengaruh frekuensi iklan juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Misalnya, (Amanah, Agustini, & Harahap, 2022) mengklaim bahwa jika frekuensi penyiaran tidak disertai dengan daya Tarik visual yang besar, hal itu tidak memiliki dampak yang nyata pada kemanjuran iklan. Namun, menurut (Nurcahyani & Renaldi, 2023), daya Tarik dan Kesan iklan lebih penting daripada nilai pesan yang tidak banyak berpengaruh. Penelitian ini mendorong pemikiran kritis dengan menunjukkan bahwa, dalam masyarakat Indonesia yang sangat visual dan emosional, pesan verbal yang kuat tidak selalu sama dengan kemanjuran jika tidak disajikan dengan cara yang menarik dan disebarluaskan pada waktu yang tepat.

Kontribusi utama kajian ini adalah pemetaan metrik utama yang digunakan untuk menilai efektivitas iklan televisi Indonesia. Kajian ini mengungkap bahwa dimensi empati

dan persuasi lebih lazim dalam konteks Indonesia, yang menunjukkan preferensi audiens terhadap iklan yang menyentuh aspek emosional dan menumbuhkan hubungan interpersonal. Model EPIC merupakan pendekatan yang paling umum digunakan (Fatimah & Nosita, 2021; Kembang et al., 2024). Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang cenderung mengabaikan konteks budaya local demi memperlakukan semua dimensi EPIC secara setara. Pendekatan EPIC telah berhasil diterapkan di Indonesia, khususnya dalam hal meningkatkan minat dan partisipasi audiens. Namun, perlu digarisbawahi bahwa meskipun komponen visual seperti durasi siaran dan penempatan logo telah terbukti penting dalam meningkatkan memori dan pengaruh merek di seluruh dunia, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji efektivitasnya dalam konteks local. Selain itu, (Haryani et al., 2023) menekankan pentingnya inovasi dan humor dalam meningkatkan keterlibatan dan ingatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang hanya berisi informasi tidak akan cukup berhasil jika tidak dipadukan dengan hiburan dan daya tarik emosional yang kuat. Mengingat masyarakat Indonesia menyukai cerita yang ringan, lucu, dan menyentuh tentang kehidupan sehari-hari.

Menurut penelitian (Yovianty, Erdiansyah, & Aulia, 2022), psikologi audiens menunjukkan adanya korelasi yang jelas antara efektivitas iklan dengan kepercayaan merek serta Keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan temuan (Murtini, Listyawati, & Prasetyanto, 2023) yang menemukan bahwa komunitas merek justru dapat mengurangi korelasi antara niat pembelian dengan kemanjuran iklan. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan taktik iklan televisi harus menyertakan aspek eksternal seperti opini masyarakat dan kuatnya sosiokultural Indonesia dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan televisi tampil intens dan menarik, jaringan sosial dan dampak komunitas tetap menjadi faktor intervensi yang penting.

Namun, menarik pemirsa semakin banyak menggunakan media digital merupakan tantangan utama yang dihadapi periklanan televisi saat ini (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, konten visual-audio yang kuat, segmentasi yang tepat, dan koneksi dengan platform digital yang lebih interaktif sangat penting agar kampanye periklanan televisi berhasil.

Kemanjuran media digital vs. televisi juga menjadi topik pembahasan dalam ulasan ini. Sementara beberapa penelitian oleh Auvarda & Irwansyah, (2022); Wibowo & Setiyawan, (2023) menyoroti manfaat media digital dari segi biaya dan personalisasi, penelitian lain oleh Hesti, Thasimmim, & Rimayanti, (2021; Pancaningrum & Sari, (2019) tetap menunjukkan jangkauan televisi yang luas dan kemampuan mengingat merek yang kuat. Manfaat televisi, menurut analisis ini bukan terletak pada akurasi segmentasi seperti digital, tetapi lebih pada kapasitasnya untuk memberikan paparan yang luas dan kesan yang bertahan lama melalui narasi dan citra yang kuat.

Studi ini secara konseptual memperkuat penerapan model seperti EPIC dalam konteks budaya Indonesia sekaligus menyoroti perlunya mengembangkan model penilaian periklanan yang mempertimbangkan unsur regional seperti nilai sosial dan norma budaya yang ada. Hal ini dapat meningkatkan penelitian tentang efektivitas periklanan, yang selama ini bergantung pada pendekatan Barat.

Kenyataannya, temuan kajian tersebut menunjukkan pengiklan Indonesia harus menggunakan kombinasi taktik persuasive dan emosional yang peka terhadap norma budaya negara tersebut. Iklan televisi masih menjadi media yang ampuh terutama jika dibuat secara kreatif dan menggabungkan cerita yang kuat, ikon budaya daerah, serta komponen visual audio yang disempurnakan. Selain itu, mengingat masyarakat Indonesia semakin banyak mengonsumsi informasi di beberapa platform, menggabungkan media digital dan televisi merupakan taktik penting untuk menjangkau konsumen secara holistic.

Oleh karena itu, kontribusi utama studi ini adalah untuk menekankan pentingnya pendekatan multifaset dalam menilai dan meningkatkan kinerja iklan televisi. Jangkauan dan daya Tarik visual saja tidak cukup; konteks sosial, kemanjuran teknologi, dan perubahan perilaku audiens juga harus diperhitungkan. Secara teoritis, studi ini menyoroti perlunya memasukkan karakteristik digitalisasi dan mikro-segmentasi ke dalam model penilaian untuk efektivitas iklan. Agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih sukses, pengiklan harus meningkatkan daya cipta konten mereka, menerapkan strategi berbasis data, dan memperhitungkan sinergi antara media digital dan televisi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Daya Tarik visual, frekuensi siaran, dan konten kreatif semuanya memengaruhi seberapa baik iklan televisi menjangkau pemirsa Indonesia. Meskipun metode penilaian seperti EPIC telah menunjukkan hasil yang menjanjikan, metode tersebut harus dimodifikasi untuk memperhitungkan perubahan lanskap teknologi dan perilaku konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa fitur visual yang jelas dan teknik penargetan mikro lebih berhasil dalam meningkatkan perhatian dan niat membeli.

Konten kreatif seperti humor, lamanya waktu log atau produk ditampilkan, dan daya Tarik visual merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan keberhasilan daripada kualitas kata-kata yang diucapkan saja. Namun, komunitas merek dan variable eksternal juga memengaruhi seberapa sukses iklan dan dalam situasi tertentu, bahkan dapat membuat konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Kesenjangan dalam strategi juga terungkap melalui perbandingan dengan literatur asing, khususnya dalam penggunaan penargetan mikro dan personalisasi iklan, yang belum banyak digunakan di televisi Indonesia.

Secara teoritis, studi ini menyoroti pentingnya memperluas metodologi untuk menilai efektivitas iklan dengan mempertimbangkan elemen sosial dan teknis. Hasil praktisnya adalah bahwa untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan keberhasilan kampanye, industri periklanan harus menyediakan program televisi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga relevan dan tersegmentasi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., & Febriani, Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Teh Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Citra Merek. *Motivasi*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7183>
- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., ... Mekaniwati, A. (2024). *Digital Marketing* (P. T. Cahyono, ed.). Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Ahmad Rijali. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 17, p. 81.
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-

- Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 93–103. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Andung, P. A. (2019). *Etnografi Media* (N. Azizah, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ardiansah, R., & Soebiagdo, S. (2022). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Media TV Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Jurnal Ilmiah Publipreneur Polimedia*, 10(1), 28–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.46961/jip.v10i1.490>
- Auvarda, C., & Irwansyah, I. (2022). Efektivitas Iklan pada Televisi vs Iklan Penargetan Ulang sebagai Media Peningkat di Masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 291–314. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509>
- Baskoro, A. P. (2021). Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model Produk Kopi Good Day. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/pariwara.v1i1.375>
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Deng, Y., & Mela, C. F. (2018). TV viewing and advertising targeting. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 99–118. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0421>
- Effendy, E., Luthfiah, H. T., & Kurniawan, A. (2023). Sejarah Perkembangan Televisi dan Perannya sebagai Media Dakwah Islam. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 721–731. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2772>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management*, 13(1), 39–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/m-anajemen.v11i1.1252>
- Firdaus, U. R., & Prasetyo, S. (2025). Effectiveness of Using Interactive Multimedia For Early Childhood Learning. *Jurnal Audhi*, 07(02), 102–112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/jaudhi.v7i2.3675>
- Firdaus, U. R., Rohmah, L., & Munastiwi, E. (2024). Strategi Guru Dalam Menstimulasi Kecerdasan Finansial Sejak Dini: Systematic Literature Review. *JEA (Jurnal Edukasi AUD)*, 10(2), 71–82. <https://doi.org/10.18592/jea.v10i2.13297>
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.160>
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(10), 24–39. Retrieved from <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/139>
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Jadidah, I. T., Rahayu, A., Bella, H. S., Julinda, J., & Anggraini, T. W. (2023). Pengaruh Media Digital Terhadap Sosial Budaya Pada Anak Usia Sekolah. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 253–268. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.830>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi

- Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kembang, L. P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., Hikmi, H. C., Mataram, U., & Mataram, U. T. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9362–9378. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12409/8362>
- Kusumaningsih, I. A., Levyda, L., & MY, A. S. (2024). Efektivitas Iklan TV Mobile Banking Terhadap AIDA Mobile Banking TV Advertising Effectiveness on AIDA. *Jurnal Management Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.610>
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol 2(1), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.444>
- Putra, A. S. (2024). Pentingnya Digital Marketing dalam Menaikkan Penjualan Perusahaan. *Jurnal Mahkota Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59929/m.v3i2.61>
- Rachmad, Y. E., Indrayani, N., Harto, B., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Rahmawati, N., ... Saktisyahputra. (2023). *Digital Technology Management* (Sepriano, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat). *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature08473%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41598-018-2212>
- Saptya, R., Permana, M., Abdullah, A., & Mahameruaji, N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital Culture of Watching Television in Indonesia: From Terrestrial To Digital. *ProTVF*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/pt.vf.v3i1.21220>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (M. T. Multazam & M. Darmawan, Eds.). Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing* (Efrita & Sepriano, Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, A. (2023). *Teori dan Praktik Analisis Pemasaran Digital* (J. T. Santoso, Ed.). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Universitas STEKOM. Retrieved from <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/443/467>
- Wibowo, K. A. T., & Setiawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, 5(2), 74–81. <https://doi.org/10.47080/iftech.v5i2.2646>
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Yovianty, L., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo. *Prologia*, 6(2), 240–247. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10553>